



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“DIAGNOSTICO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS BANANERAS DE  
EXPORTACIÓN DE QUERECOTILLO – SULLANA 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA**

**SANYK CORAINY MERCEDES FARIAS PULACHE**

**ASESOR**

**MG. VICTOR TULLUME CAPUÑAY**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING INTERNACIONAL**

**PIURA-PERÚ**

**2017**



Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 7:00 de la mañana del día 19 Noviembre 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

Diagnostico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas Peruanas de exportación al Quincecento y Ochoavo 2019.

Sustentada por:

Fernán Peláez  
(Apellidos)

SAMYK CORALIN Y ARAZOS  
(Nombres)

Bachiller en:

ACUERDAN:

Conceder el calificativo de 14 (Catorce)

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado:

Vicente José Tello  
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

David Pantoja  
Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

Francisco Hoo  
Nombre Completo

Firma

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a Dios, por permitirme lograr avanzar y crecer profesionalmente. A una gran amiga Karina cherres que ahora sé que es nuestro ángel y guía para poder lograr lo que algún día fue su mayor deseo y en especial a mi Madre Mercedes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por iluminar mi camino para así poder seguir adelante; a la Universidad César Vallejo y docente por brindarnos sus conocimientos, experiencia y enseñanza, para poder ser mejores personas y profesionales, en especial a mi asesor para poder lograr el objetivo de la investigación y realizar mi Tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sanyk Corainy Mercedes Farias Pulache con DNI N° 70085820, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, de la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales , expreso bajo compromiso que toda la documentación que acompaño es con criterio basado en una metodología.

De manera fidedigna doy fe de que los datos recopilados son auténticos y originales del presente trabajo de investigación.

De acuerdo al cumplimiento de las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo, mi persona es responsable de cualquier falsedad del presente trabajo de investigación.

Piura, Diciembre de 2017

  
FIRMA  
DNI: 70085820 .....

## **PRESENTACION**

Señores Órganos del Tribunal

En acatamiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, muestro ante ustedes la Tesis que lleva por título “Diagnostico de la Aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo – Sullana 2017”, en consecuencia acato de cumplir con los requisitos para obtener el título profesional de Negocios Internacionales.

|  |   |
|--|---|
| <b>PAGINA DEL JURADO</b>   | <b><i>jError! Marcador no definido.</i></b> |
| <b>DEDICATORIA</b>   | <b><i>iii</i></b>                           |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>  | <b><i>iv</i></b>                            |
| <b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>                                      | <b><i>v</i></b>                             |
| <b>PRESENTACION</b>  | <b><i>vi</i></b>                            |
| <b>INDICE DE TABLAS</b>  | <b><i>x</i></b>                             |
| <b>INDICE DE FIGURAS</b>   | <b><i>xi</i></b>                            |
| <b>INDICE DE ANEXOS</b>  | <b><i>xii</i></b>                           |
| <b>RESUMEN</b>   | <b><i>xiii</i></b>                          |
| <b>ABSTRACT</b>  | <b><i>vi</i></b>                            |
| <b>I. INTRODUCCION</b>   | <b><i>1</i></b>                             |
| <b>1.1 Realidad Problemática</b>   | <b><i>1</i></b>                             |
| <b>1.2 Trabajos Previos</b>  | <b><i>4</i></b>                             |
| 1.2.1 Nacionales   | <i>4</i>                                    |
| 1.2.2 Antecedentes Internacionales                                       | <i>6</i>                                    |
| <b>1.3 Teorias Relacionadas al Tema</b>                                  | <b><i>7</i></b>                             |
| 1.3.1 El Marketing   | <i>7</i>                                    |
| 1.3.1.1 Definición de Marketing:   | <i>7</i>                                    |
| 1.3.2 Evolución del Concepto de Marketing                                | <i>8</i>                                    |
| 1.3.2.1 Enfoque de producción  | <i>8</i>                                    |
| 1.3.2.2 Enfoque Producto   | <i>8</i>                                    |
| 1.3.2.3 Enfoque Ventas   | <i>8</i>                                    |
| 1.3.2.4 Enfoque Marketing  | <i>9</i>                                    |
| 1.3.2.5 Enfoque Social del Marketing                                     | <i>9</i>                                    |
| 1.3.3. Las tres esferas de influencia del Marketing dentro de la Empresa | <i>9</i>                                    |
| 1.3.4 Principios del Marketing   | <i>10</i>                                   |
| 1.3.5 Marketing Digital  | <i>11</i>                                   |
| 1.3.6 Definición Conceptual del Marketing Digital                        | <i>12</i>                                   |
| 1.3.6.1 Los cinco Pilares del Marketing Digital                          | <i>12</i>                                   |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.3.6.2 Características de las 4F del marketing digital                             | 14        |
| 1.3.7 El Marketing Digital en las Empresas  | 14        |
| 1.3.7.1 Aporte del Marketing Digital a la Pyme en la era digital                    | 14        |
| 1.3.8 Estrategia de Marketing Digital   | 14        |
| 1.3.9 Las Redes Sociales  | 15        |
| 1.3.9.1 La Integración de las Redes Sociales  | 15        |
| 1.3.9.2 Los diferentes Tipos de Redes Sociales                                      | 15        |
| 1.3.9.3 Ventajas y Desventajas de las Redes sociales                                | 16        |
| <b>1.4 Formulacion del Problema</b>   | <b>17</b> |
| <b>1.5 Justificacion del Estudio</b>  | <b>17</b> |
| <b>1.6 Objetivos</b>  | <b>18</b> |
| 1.6.1 Objetivo General  | 18        |
| 1.6.2 Objetivos Específicos   | 18        |
| <b>II. METODO</b>   | <b>20</b> |
| <b>2.1 Diseño de Investigación</b>  | <b>20</b> |
| <b>2.2 Variables Operacionalización</b>   | <b>20</b> |
| 2.3.1 Variable  | 20        |
| <b>2.3.2 Tabla de Variables Operacionalización</b>                                  | <b>21</b> |
| <b>2.3 Población y Muestra</b>  | <b>24</b> |
| 2.3.1 Población:  | 24        |
| 2.3.2 Muestra:  | 24        |
| <b>2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad</b> | <b>24</b> |
| <b>2.5 Métodos de Análisis de Datos</b>   | <b>24</b> |
| <b>2.6 Aspectos Éticos</b>  | <b>25</b> |
| <b>III. RESULTADOS</b>  | <b>26</b> |
| <b>3.1. Encuesta Aplicada</b>   | <b>26</b> |
| 3.2. Estadístico Descriptivo  | 26        |
| 3.2.1 Estadístico Descriptivo de la Variable Estrategia                             | 26        |
| 3.1.3 Estadístico Descriptivo de la Variable Target                                 | 28        |
| 3.1.3 Estadístico Descriptivo de la Variable Seo                                    | 30        |
| 3.1.4 Estadístico Descriptivo de la Variable RRSS-PAID                              | 32        |
| 3.1.5 Estadístico Descriptivo de la Variable SEM                                    | 35        |



|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>IV. DISCUSION</b>       | <b>42</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES</b>     | <b>46</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> | <b>47</b> |
| <b>ANEXOS</b>              | <b>48</b> |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 01; Exportaciones Maritima de Banano por el Puerto de Paita. _____ | 2  |
| Tabla 02, Estadísticos descriptivos de la variable Estrategia _____      | 26 |
| Tabla 03, Estadísticos descriptivos de la variable Target _____          | 28 |
| Tabla 04, Estadísticos descriptivos de la variable Seo _____             | 30 |
| Tabla 05, Estadísticos descriptivos de la variable Rrss-Paid _____       | 33 |
| Tabla 06, Estadísticos descriptivos de la variable Sem _____             | 35 |
| Tabla 07, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Estrategia _____          | 37 |
| Tabla 08, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Target _____              | 37 |
| Tabla 09, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Seo _____                 | 39 |
| Tabla 10, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Rrss-Paid _____           | 40 |
| Tabla 11, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Sem _____                 | 41 |

## **INDICE DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 01; Resultado de la Variable Estrategia ..... | 28 |
| Figura 02; Resultado de la Variable Target.....      | 30 |
| Figura 03; Resultado de la Variable Seo .....        | 32 |
| Figura 04; Resultado de la Variable Rrss-Paid .....  | 34 |
| Figura 05; Resultado de la Variable Sem .....        | 36 |

## **INDICE DE ANEXOS**

|   |    |
|---|----|
| Anexo 01: Cuestionario de Investigación ..... | 49 |
| Anexo 02: Matriz de Consistencia .....        | 54 |
| Anexo 03: Cronograma de Actividades.....      | 57 |
| Anexo 4, Constancia de Validación:.....       | 58 |

## **RESUMEN**

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objetivo General: Diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. Siendo una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, de corte transversal. Dirigida a las empresas bananeras de Exportación de la ciudad de Querecotillo, en la cual la población está conformada por los representantes de la Empresas Bananeras, por efecto representatividad y dado que la muestra es muy reducida se consideró la población igual a la muestra., para la recolección de datos se aplicó el instrumento de recolección tipo cuestionario para así evaluar la aplicación de la estrategia de Marketing. En donde los resultados demuestran que a través de la evaluación de las variables de marketing digital: Estrategia, Sem, Seo, y Rrss-Paid, existe un nivel medio en la aplicación de la estrategia de Marketing Digital, mientras que en la variable Target existe un nivel alto, siendo hoy en día el marketing Digital de suma importancia en los canales virtuales de comunicación comercial para los negocios competitivos para el desarrollo de dicha estrategia para así alcanzar eficiencia y eficacia al momento de promocionar sus productos que ofrece al mercado Internacional en donde se concluye que en las empresas bananeras de Exportación de Querecotillo existe la falta de para la aplicación de las estrategias de Marketing Digital.

Palabras Clave: Diagnóstico, Estrategias, Marketig Digital, Empresas Bananeras, Variable Target, Variable Estrategia, Variable Sem, Variable Seo y Variable Rrss-Paid.

## **ABSTRACT**

The development of this research work has as General objective: to Diagnose the implementation of digital marketing strategies in the plantations of export of Querecotillo – Sullana 2017. Being a research type-descriptive design-non-experimental, cross-sectional. Directed to the banana companies of Export of the city of Querecotillo, in which the population is conformed by the representatives of the Banana Companies, the effect of representativeness and since the sample is very small, we considered the population equal to the sample., for the collection of data was applied to the collection instrument questionnaire to assess the implementation of the Marketing strategy. The results demonstrate that through the evaluation of the variables of marketing: digital Strategy, Sem, Seo, and biodiver sity newsletter-Paid, there is a medium level in the implementation of the strategy of Digital Marketing, while in the variable Target there is a high level, still today the Digital marketing of the utmost importance in the virtual channels of commercial communication for competitive business for the development of such a strategy in order to achieve efficiency and effectiveness at the time of promoting its products offered to the International market where it is concluded that the banana companies of Export of Querecotillo there is the lack of for the implementation of Digital Marketing strategies.

Key words: Diagnosis, Strategies, Marketig Digital, Banana Companies, Variable Target, Variable, Strategy, Variable Sem, a Variable, Seo and Variable biodiver sity newsletter-Paid.

## I. INTRODUCCION

### 1.1 Realidad Problemática

En el ámbito Internacional, durante los últimos cinco años las exportaciones del banano se han incrementado de una manera excepcional, al trabajarse con fruta de amplia calidad la mayoría de países de Sudamérica tienden a exportar sus bananas a 15 destinos, siendo Holanda, Estados Unidos y Alemania, los que concentran el 85% de las ventas entre otros, por lo que el comercio de exportación de la banana es una industria gigantesca y dentro de los estándares se califica a Perú como uno de los principales exportadores a nivel mundial. MINAGRI, (2016)

Según MINAGRI, (2016) nos describe que el Perú empezó a exportar banano orgánico desde 1998 y actualmente se le ha reconocido como el principal exportador de este producto; generando con ello que en las empresas dedicadas a éste rubro sea el uso de estrategia uno de los temas gerenciales de mayor importancia en nuestro mercado competitivo, por lo cual se busca a través de la estrategia vender imagen, ofrecer sus productos implementando la forma de poder llegar al cliente; la implementación del marketing basado en estrategias de marketing digital, quien se ha convertido en una opción eficiente, rápida, y económica con el fin de poder lograr ingresar al mercado nacional e internacional por tal motivo los estrategas de una marca consideran que involucrar dentro de sus planes de medios sitios Web, redes sociales, buscadores, entre otros, los hacen tener una estrategia de Marketing Digital para su marca, ya que a través de ello a los clientes se les brinda a realizar actividades comerciales de la forma más segura e inmediata.

Hoy en día el marketing digital ha dado un gran salto importante dentro del marketing tradicional, el cual está ligado a las redes sociales y comunidades online ya que son canales de mayor accesibilidad y mayor éxito. El marketing digital ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a los clientes, en donde se aplican nuevas estrategias de marketing sumando nuevas tecnologías. Mejia, (2017)

Las empresas exportadoras de banano orgánico de Querecotillo – Sullana actualmente se caracterizan por los niveles de organizaciones que conforman, las mismas que han sido creadas a exigencia del mercado de exportación por la producción y el cultivo del banano ya que ellos como empresa crean segmentos de comercio justo. Así mismo las empresas bananeras utilizan el marketing digital, sin embargo no existe mucha información en sus páginas web y no hay actualización de información, con lo que genera que posibles compradores no tenga acceso a la comunicación directa con dicha empresa.

A continuación se detalla un cuadro de los clientes exportadores por el puerto de Paita y la cantidad de número de contenedores exportados durante el periodo del mes de Enero – Abril 2017:

**Tabla 01; Exportaciones Marítima de Banano por el Puerto de Paita.**

**EXPORTACIÓN MARÍTIMA PERUANA POR EL PUERTO DE PAITA - 2017**

| ITEM | EMABARCADOR                      | %    | Ene | Feb | Mar | Abr | TOTAL |
|------|----------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1    | COOP. AGRARIA APPBOSA NUEVA ESPE | 9.15 | 204 | 156 | 178 | 161 | 699   |
| 2    | APOQ - AS.PEQ.PROD.ORG.QUERECOTI | 8.35 | 148 | 152 | 214 | 124 | 638   |
| 3    | PRONATUR SAC                     | 6.81 | 112 | 130 | 134 | 144 | 520   |
| 4    | AGRONEGOCIOS LOS ANGELES SAC     | 6.02 | 108 | 94  | 132 | 126 | 460   |
| 5    | GRUPO HUALTACO SAC               | 5.89 | 130 | 112 | 138 | 70  | 450   |
| 6    | AS.PROD.BANANEROS ORG.VALLE CHIR | 5.45 | 110 | 90  | 122 | 94  | 416   |
| 7    | AS.BANANEROS ORG.SOLIDARIOS SALI | 5.2  | 106 | 90  | 112 | 89  | 397   |
| 8    | COOP. AGRARIA APBOSMAN           | 5.11 | 116 | 100 | 100 | 74  | 390   |
| 9    | CAPEBOSAN – JIBITO               | 3.43 | 80  | 60  | 58  | 64  | 262   |
| 10   | CENTRAL PIURANA ASOC.PEQ.PROD.BA | 2.83 | 62  | 56  | 60  | 38  | 216   |
| 11   | COOP.AGRARIA DE BANANAEROS HUAYQ | 2.68 | 16  | 34  | 105 | 50  | 205   |
| 12   | LOGISTICA FRUTICOLA SAC          | 2.57 | 32  | 42  | 72  | 50  | 196   |
| 13   | AS.MICRO PROD.BANANO ORG.ALTO CH | 2.04 | 32  | 38  | 46  | 40  | 156   |
| 14   | AS.AGRICULTORES ORG.EL TALLAN -  | 1.94 | 38  | 28  | 44  | 38  | 148   |
| 15   | AGRICOLA SAN JOSE SAC            | 1.83 | 54  | 22  | 54  | 10  | 140   |
| 16   | COOP.AGRARIA DE BANANEROS ORGANI | 1.73 | 54  | 22  | 18  | 38  | 132   |
| 17   | ORGANICOS RIO VERDE SAC          | 1.73 | 18  | 16  | 40  | 58  | 132   |
| 18   | AGRICOLA SAN JOSE SAA            | 1.54 |     | 30  | 38  | 50  | 118   |
| 19   | AS.PRODUCTORES DE BANANO ORG.SAN | 1.54 | 28  | 28  | 32  | 30  | 118   |
| 20   | AGRO PACHA SA                    | 1.49 | 26  | 34  | 34  | 20  | 114   |
| 21   | AGROEXPORTADORA DEL NORTE        | 1.36 |     | 32  | 42  | 30  | 104   |
| 22   | ANA BANANA SAC                   | 1.34 | 40  | 34  | 28  |     | 102   |
| 23   | AS.PEQ.PROD.AGROPECUARIOS ORGANI | 1.26 | 22  | 24  | 26  | 24  | 96    |
| 24   | AGRICOLA CMR EXPORT SAC          | 1.2  | 24  | 24  | 18  | 26  | 92    |
| 25   | AS.PROD.BANANO ORG.SALITRAL - AP | 1.18 | 20  | 26  | 30  | 14  | 90    |
| 26   | CONDOR PRODUCE SAC               | 1.18 | 38  | 12  | 14  | 26  | 90    |
| 27   | BANANICA SAC                     | 1.15 | 14  | 16  | 32  | 26  | 88    |
| 28   | COOPERATIVA AGRARIA DE USUARIOS  | 1.05 | 34  | 16  | 28  | 2   | 80    |
| 29   | AGRICOLA SAUSALITO SA            | 0.94 | 4   | 26  | 28  | 14  | 72    |
| 30   | AS.PRODUCTORES ORG.SOLIDARIOS MA | 0.89 | 28  | 18  | 12  | 10  | 68    |



|              |                                  |              |             |             |             |             |             |
|--------------|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 31           | AS.PEQ.PROD.BANANO ORG.MONTENEGR | 0.86         | 20          | 14          | 16          | 16          | 66          |
| 32           | MUSTERION INCA DEL PERU SAC      | 0.86         | 16          | 16          | 24          | 10          | 66          |
| 33           | CORP AGRICOLA FRUTOS DEL NORTE S | 0.76         | 26          | 12          | 12          | 8           | 58          |
| 34           | ORGANIA SAC                      | 0.76         | 18          | 12          | 16          | 12          | 58          |
| 35           | FAIRTRASA PERU SA                | 0.63         | 16          | 16          | 8           | 8           | 48          |
| 36           | AS.PEQ.PROD.BANANO ORGAN.SALITRA | 0.6          | 30          |             | 4           | 12          | 46          |
| 37           | AGRICOLA SAUSALITO SAA           | 0.5          | 6           | 6           | 14          | 12          | 38          |
| 38           | AS.PROD.DE BANANO ORGANICO DE CH | 0.5          |             | 6           | 26          | 6           | 38          |
| 39           | AGROEXPORTACIONES NOR PERU SAC   | 0.47         | 8           | 10          | 10          | 8           | 36          |
| 40           | AS.COMUNAL PROD.BANANO ORG.QUERE | 0.47         | 16          |             | 6           | 14          | 36          |
| 41           | COOP. AGRARIA AGROEXPORTADORA DE | 0.47         | 32          |             |             | 4           | 36          |
| 42           | ASOCIACION DE PEQUENOS PRODUCTOR | 0.37         |             | 12          |             | 16          | 28          |
| 43           | ANDEAN NATURAL PRODUCTS EXPORT I | 0.34         | 10          | 6           | 6           | 4           | 26          |
| 44           | CIMEXPRIBA SA                    | 0.34         |             | 10          |             | 16          | 26          |
| 45           | AGROINDUSTRIAS AIB SA            | 0.29         |             |             | 16          | 6           | 22          |
| 46           | AGRO SANTA VERONICA SAC          | 0.26         | 4           |             | 10          | 6           | 20          |
| 47           | COOP. AGRARIA DE BANANEROS ORG.S | 0.24         | 18          |             |             |             | 18          |
| 48           | COOP. AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANG | 0.24         |             | 8           | 2           | 8           | 18          |
| 49           | COOP. SERVICIOS AGRARIOS Y AGROE | 0.21         | 6           | 10          |             |             | 16          |
| 50           | EXBAFRUC CIA. LTDA.              | 0.16         |             | 6           |             | 6           | 12          |
| 51           | TROPICAL FRUIT EXPORT SA         | 0.16         |             |             | 12          |             | 12          |
| 52           | COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DEL P | 0.14         |             | 9           | 2           |             | 11          |
| 53           | REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFIC | 0.13         |             |             | 10          |             | 10          |
| 54           | AGROSOL COOP                     | 0.1          | 4           | 2           | 2           |             | 8           |
| 55           | BANABIO SAC                      | 0.1          |             |             |             | 8           | 8           |
| 56           | FRUTA RICA FRUTARIC SA           | 0.1          |             | 6           |             | 2           | 8           |
| 57           | AGROBERRUZ SA                    | 0.08         | 2           | 4           |             |             | 6           |
| 58           | ASOCIACION DE BANANEROS ORGANICO | 0.08         |             |             |             | 6           | 6           |
| 59           | JASAFRUT SA                      | 0.08         |             | 6           |             |             | 6           |
| 60           | ORIUNDO AGRO SAC                 | 0.08         | 2           |             |             | 4           | 6           |
| 61           | PROCESADORA PERU SAC             | 0.08         |             |             | 4           | 2           | 6           |
| 62           | AGRAIND SAC                      | 0.05         |             |             | 4           |             | 4           |
| 63           | CLUZON SAC                       | 0.05         |             |             | 4           |             | 4           |
| 64           | COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA SA  | 0.05         |             |             |             | 4           | 4           |
| 65           | CRUZCO ORGANICS SAC              | 0.05         |             | 4           |             |             | 4           |
| 66           | ECOSAC AGRICOLA SAC              | 0.05         | 4           |             |             |             | 4           |
| 67           | FLP DEL PERU SAC                 | 0.05         |             |             | 4           |             | 4           |
| 68           | FRUTIBONI SA                     | 0.05         | 4           |             |             |             | 4           |
| 69           | HANA FARMS SA                    | 0.05         |             |             |             | 4           | 4           |
| 70           | RAL MUSTERION INCA DEL PERU SAC  | 0.05         |             |             | 4           |             | 4           |
| 71           | AGRICOLA INTERNACIONAL LA SEMILL | 0.03         |             |             | 2           |             | 2           |
| 72           | AMEX FUTURA SAC                  | 0.03         |             |             | 2           |             | 2           |
| 73           | CAPSICUM ANDINO SAC              | 0.03         | 2           |             |             |             | 2           |
| 74           | CORP DE INGENIERIA DE REFRIGERAC | 0.03         |             | 2           |             |             | 2           |
| 75           | DIALINSPEC SA                    | 0.03         |             | 2           |             |             | 2           |
| 76           | IMEX FUTURA SAC                  | 0.03         |             |             |             | 2           | 2           |
| 77           | TROPICAL FRUIT TRADING PERU SAC  |              |             |             |             |             | 0           |
| <b>TOTAL</b> |                                  | <b>99.97</b> | <b>1942</b> | <b>1741</b> | <b>2209</b> | <b>1744</b> | <b>7636</b> |

Fuente: infoescomar.com

Diseño: Propio

Programa: Excel

En la tabla N<sup>a</sup> 1 se presentan las empresas dedicadas a las exportación marítima de banano por el Puerto de Paita; información obtenida por el programa Infoescomar de la fuentes escomar.

Los ítems resaltados de color amarillo, corresponde a las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1 Nacionales**

Esquiven, (2016). En su Investigación relacionada a Estrategias de marketing digital empleando un estudio descriptivo con el diseño no experimental de tipo transversal teniendo como principal objetivo determinar en qué medida la estrategia de marketing digital permite internacionalizar al hotel Huanchaco Paradise en el periodo del año 2019, dirigida a todos los empresarios hoteleros que brindan servicios enfocándose a un público extranjero. Para realizar la investigación el autor hizo uso de fuentes primarias como entrevistas a expertos en marketing digital. Para dicha problemática, el autor de la presente investigación propuso la estrategia de marketing digital recomendando acciones a seguir para mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise. Finalmente el presente estudio describe las estrategias de marketing digital para que de esta manera puedan lograr la captación de nuevos clientes extranjeros, convirtiéndose en una oportunidad.

Malo, (2016). En su Investigación sobre marketing digital en la comercialización del balneario de Huanchaco, desarrolló un estudio descriptivo con diseños no experimental, transversal y correlacional, la cual tuvo como objetivo investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario de Huanchaco, ya que con el avance tecnológico la mayoría de turistas optan por buscar información digitalizada, puesto que el internet se ha vuelto un medio de información muy importante para la comercialización de servicios turísticos. Se expone también las herramientas de Marketing digital más usadas por los turistas extranjeros, sus preferencias en cuanto a páginas web, marketing móvil, redes sociales y correo electrónico para recibir información de un destino turístico y la

frecuencia con la cual estas son usadas para sus viajes. Grandes empresas turísticas han optado por tener la versión digitalizada del medio y otros han dejado a un lado este producto. Dentro de esta tesis se busca conocer básicamente cómo es que el turista adquiere y/o renta los diferentes servicios que se ofrecen en el balneario de Huanchaco. Como parte de la metodología se utilizó la herramienta de investigación encuesta, que fue realizada a la muestra de 219 turistas extranjeros que visitaron el Balneario Huanchaco en el periodo de un año. Entre los resultados podemos mencionar que un gran porcentaje de los turistas encuestados utilizan el marketing digital para la planificación y realización de sus viajes, por otro lado también se obtuvo que un gran número de turistas que tomaron servicios turísticos en el balneario no usó ninguna herramienta del marketing digital para su llegada y estadía en este destino, dado que las empresas del sector no utilizan de forma activa los medios digitales para la comercialización de sus servicios. Al finalizar el trabajo obtuvimos como conclusiones que el marketing digital promueve la llegada de turistas hacia un destino, dado que éstos utilizan las diversas herramientas que el marketing digital pone a su disposición.

Lizarme y Huamán, (2014). Investigando la Estrategia de marketing para la difusión de los servicios y recursos digitales que se desarrollan e implementan en el Centro de Información de UPC, estableció un estudio explicativo con el diseño pre experimental en el cual se desarrolla una estrategia de marketing para la difusión de los servicios en el centro de información o biblioteca de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuenta con una gran cantidad de servicios y recursos digitales de alta calidad y contenido científico, los mismos que no son utilizados por los alumnos para la elaboración de sus trabajos académicos, debido principalmente al desconocimiento que ha producido el que nuestra estrategia de comunicación no haya sido la más adecuada. Esto se demuestra a través de los resultados obtenidos en la encuesta de percepción de los recursos digitales del Centro de Información aplicada a una muestra de 400 alumnos donde el 83 % de los encuestados asegura que no conoce estos recursos. La presente tesis surge ante la necesidad de superar esta situación a través de estrategias de marketing que permitan llegar de manera eficaz al segmento seleccionado: alumnos de la modalidad pregrado,

se escogió este segmento porque representa el 75% de toda la población estudiantil.

### **1.2.2 Antecedentes Internacionales**

Barón, Fermín, & Molina, (2015). Desarrollando la investigación sobre estrategias de mercado, se desarrolló un estudio descriptivo sobre las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya que no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales. Palabras Clave: Marketing digital, captación de clientes, Pymes, estrategias.

Díaz, (2014). Efectuando una investigación sobre la Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador, aplicó un estudio descriptivo en la cual tuvo como objetivo las ventas del formato físico de música las que se han reducido en Ecuador por falta de control de la piratería y elevados precios de venta al público, provocando la reducción de tiendas discos y el fortalecimiento de la ilegalidad, para la que se propone una estrategia mixta de marketing tradicional y digital, siguiendo una estrategia genérica de enfoque, actual en la empresa, orientada al segmento joven y joven – adulto y estrategias específicas de: penetración de mercado a través del diseño de un plan de comunicación de medios online y offline que promueva la venta del producto digital de la empresa en iTunes e incremente su participación en el mercado musical digital del país, y una estrategia específica de diversificación concéntrica proponiendo la música digital como nuevo formato de calidad, variedad y bajo costo para un mercado

que opta por la piratería ante la falta de opciones. El plan de acción considera estrategias y herramientas obtenidas el análisis de las 4 P tradicionales y las 4 nuevas P, desde un enfoque online y offline de product e- marketing, e- promotion, e- communication, e-advertising, ecommerce. La implementación de la estrategia contempla la aplicación del plan mixto de medios propuesto para el nuevo disco del cantante Juanes “Loco de Amor”, con énfasis en la campaña de medios online.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

A continuación se describirá la fundamentación de la base teórica extraída de diferentes estudios que sustentan teóricamente el tema de la presente investigación:

#### **1.3.1 El Marketing**

Según Leyva, (2016). Describe que el Marketing es un término en inglés, el cual se tradujo al español se define, como mercadeo o mercadotecnia. Puesto que el lector encontrará que en diversas fuentes se le atribuyen al término diversas definiciones generalmente desarrolladas por los expertos en la materia, como Ama (American Marketing Association), Phillip Kotler, Al Ries, gurus de esta especialidad y otros opinólogos de esta época y apasionados del tema que se complementa.

##### **1.3.1.1 Definición de Marketing:**

El marketing se define como una estrategia, enfoque e integración. El Marketing es compromiso en el cual se rescata lo auténtico. Se defiende como la esencia de la marca, también identifica las necesidades y deseos de los clientes, así como la planificación estratégica el cual ayuda a definir el público objetivo, nos ayuda a desarrollar estrategias y crear productos y servicios. Define segmentos y desarrollar marcas, ayuda a decidir que atributos y beneficios generan valor al consumidor y definir los elementos del ADN de la marca. El marketing crear su identidad y construye su posicionamiento en el marketing se debe precisar el mensaje a comunicar y promover los productos y servicios. Mejía, (2017)

### **1.3.2 Evolución del Concepto de Marketing**

La evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con sus mercados. Solo así se pueden distinguir diferentes etapas en la evolución del marketing, ya que en cualquier caso estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que no todos los sectores económicos ni empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con los mercados. Díaz & Rubio (2015)

Bajo la perspectiva y en función del grado de competencia existente en el mercado, podemos diferenciar cinco etapas existentes en la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado. Díaz & Rubio (2015)

#### **1.3.2.1 Enfoque de producción**

Es la situación caracterizada por un bajo nivel de competencia (ej. Pocas empresas y elevada demanda). Bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponibles y tengan un bajo coste. Díaz & Rubio, (2015)

#### **1.3.2.2 Enfoque Producto**

El enfoque producto se da en la medida que aumenta la competencia, produce un mayor equilibrio entre oferta y demanda porque las empresas empiezan acumular excedentes de producción. Ante esta situación las empresas tratan de mejorar la calidad del producto; ya que el atributo esencial de este enfoque, es sostener que los consumidores favorezcan aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. Díaz & Rubio, (2015)

#### **1.3.2.3 Enfoque Ventas**

En el enfoque producto podemos describir que en la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas agresiva, de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto. La idea del enfoque venta es que si a los consumidores no se les incita y estimula para comprar, no lo harán. Díaz & Rubio (2015)

#### **1.3.2.4 Enfoque Marketing**

El enfoque Marketing, se centra en la necesidad del consumidor la cual tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. Para ello, la idea básica de este enfoque radica en que las empresas deben identificar previamente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos con la capacidad de satisfacer las necesidades detectadas. Díaz & Rubio (2015)

#### **1.3.2.5 Enfoque Social del Marketing**

Díaz & Rubio (2015) El enfoque Social de Marketing, se identifican las necesidades del consumidor y suministrar los productos de una manera más eficiente que el de la competencia, ejemplo, el desarrollo de productos que no desarrollen el medio ambiente.

Puntos de políticas de marketing de la empresa que se deben equilibrar:

- 1) Los beneficios y la rentabilidad de la empresa.
- 2) Las necesidades y los deseos del consumidor.
- 3) Los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio.

#### **1.3.3. Las tres esferas de influencia del Marketing dentro de la Empresa**

El papel del marketing en la empresa debe ser visto en tres niveles; que se dan en el día a día. Hoyos, (2016).

#### **1. Objetivo misional del Marketing:**

Es orientar una empresa al mercado, no debe confundirse en orientar una empresa al mercado con orientar una empresa al marketing, ya que esto último implica hacer inversiones en marketing de una indiscriminada (Shpiro 1995) sin que necesariamente se esté poniendo en el foco de las decisiones al mercado y principalmente al consumidor, quien es el actor más importante de dicho mercado. Hoyos, (2016)

## **2. Los objetivos del marketing**

En este objetivo se observa el trabajo del gerente del marketing, como se hace mención en el objetivo anterior se supone situar en el plano táctico y el plano estratégico, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing los mercados que va a cubrir o segmentos específicos que van a abordar y los productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos. Hoyos, (2016)

## **3. Las funciones del gerente de Marketing**

Para poder cumplir con la misión y alcanzar los objetivos trazados, el encargado del marketing en la organización. Mintzberg Quinn y Voyer (1993) las agrupan las funciones del día a día en tres categorías: las funciones de relaciones interpersonales, las funciones de información y las funciones de decisión. Estas propuestas puede ser ampliada a siete grupos de funciones como son: las sociales, de inteligencia, de innovación, de planeación, de organización, las de dirección y finalmente las funciones de control. Hoyos, (2016)

### **1.3.4 Principios del Marketing**

A continuación presentamos los principios de Marketing:

- **Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor**

Los consumidores deben estar bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar. Kotler, (2015)

- **Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio:**

Tony O’Rielly, ex CEO de Heinz Foods nos dice: “Busca un nicho de mercado y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho“. Kotler, (2015)



- **Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente:**

Toda la actividad de marketing debe comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, más no sus características y funciones que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Kotler, (2015)

- **Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí:**

Proponer que se encuentre una forma de redefinir la red de distribución y entrega, para así ofrecer mucho más valor al usuario y algunas empresas ya lo han aplicado. Kotler, (2015)

- **Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes:**

Si hablamos de campañas de marketing, Kotler hace referencia al permission marketing o marketing con permiso, ya que es una buena manera de que el cliente indique si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta molestar a los que no lo desean. Kotler, (2015)

- **Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)**

Según Kotler, (2015); remarcó la importancia de una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

### **1.3.5 Marketing Digital**

Según Arias, (2015), Es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales se obtiene la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores. Como forma de negocios tiene por obligación de lograr el valor para los empresarios del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de las estrategias de negocios de la empresa, teniendo en cuenta el objetivo de valorar a los clientes y consumidores.

Para los segmento de mercado, en la empresa se definirá sus estrategias de marketing que comprende sus variables operacionales de marketing o las “P”.

Las cuatro “P” básicas son:

**El Producto:** Se define y concreta las características que debe tener un producto, bien o servicio; que suele realizarse mediante el abuso de lenguaje y la uso de la palabra producto para que responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final. Arias, (2015)

**El Precio:** Es la fijación del valor del producto o servicio sobre la base de la situación existente en el mercado, es decir, lo que los consumidores están dispuestos a pagar, siempre y cuando adecuado los precios de los competidores. Arias, (2015)

**La Promoción o comunicación:** Hace referencia a las funciones de ventas y ayudas a la venta tales como son; las venta por teléfono, internet o empleando otros medios similares, como los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros sistemas. Arias, (2015)

**El Punto de Venta, Lugar, Distribución o Logística:** se encontrará al consumidor, producto o servicio que se ofrece, de tal forma que le resulte lo más cómodo posible y ajuste a su conveniencia. El producto o servicio puede estar disponible en uno o varios puntos de venta o puede ser enviada a la dirección solicitada por el consumidor. Arias, (2015)

### **1.3.6 Definición Conceptual del Marketing Digital**

Es el conjunto practicas cuyo objetivo es potenciar las actividades comerciales, centrándose en el estudio de los procedimientos y los recursos tendentes a este fin. El Marketing nace con el auge de las tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, así mismo consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entorno digitales. Arias, (2015)

#### **1.3.6.1 Los cinco Pilares del Marketing Digital**

El marketing digital, abarca pues cinco áreas de especialización o elementos básicos y fundamentales:

**1) Posicionamiento SEO y SEM:** Pueden mejorar tanto el número de visitas como en cuanto a la calidad de los visitantes, el significado de calidad de los visitantes significa el perfil de consumo o contenido del ambiente online y realizan las acción esperada por la estrategia de marketing o comunicación de la empresa o marca, sea vender un producto o servicio, vender entradas o recoger colabores con comentarios y opiniones. Arias (2015)

**SEO:** Es la más común de entre las siglas, es el acrónimo de Search Engine Optmization que es generalmente traducido como, “Optimización para mecanismos de Búsqueda”. El principal objetivo principal es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc. A través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta, como por ejemplo cuando usted busca por futbol en Google, usted va a recibir la web de algunas marcas específicas antes de las otras. Arias (2015)

**SEM:** Así como el SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsqueda. Search Engine Marketing o “Marketing para Herramienta de Búsqueda”, se define que el Sem es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Siempre y cuando teniendo en cuenta que se debe utilizar como estrategia el propio SEO. Arias, (2015).

**Ecommerce:** Es el comercio electrónico que abarca las transacciones comerciales a través de interfaces electrónicas y digitales. Kschool, (2015)

**Scommerce:** Es el comercio social es decir la adquisición de productos a través de las redes sociales. Kschool (2015)

### 1.3.6.2 Características de las 4F del marketing digital

Según Selman (2017)

**Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al visitante, en el que el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que el sitio genera.

**Funcionalidad:** Es la navegación de forma intuitiva y fácil que se debe brindar al usuario; de esta manera se previene que abandone la página por haberse perdido el sitio que busca ya que debe captar su atención y evitar que abandone la página.

**Feedback (retroalimentación):** Es en donde se da la interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él.

**Fidelización:** Es el entablar una relación con tu visitante, consiste en lograr que la relación se extienda a largo plazo.

Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estás planeando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando alguien visita.

### 1.3.7 El Marketing Digital en las Empresas

El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de internet, teléfono móvil u otros medios, publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos mercados. Así mismo abarca la práctica de la promoción de producto o servicio a través del uso de canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida y con mayor eficiencia. Arias, (2015)

#### 1.3.7.1 Aporte del Marketing Digital a la Pyme en la era digital

El siglo XX ha sido testigo de cómo el lenguaje empresarial se ha ido nutriendo de una serie de términos y tipo técnico provenientes en su mayoría de la cultura anglosajona que ha encontrado un asentamiento progresivo incluso en el habla coloquial. Merodio, (2016)

### 1.3.8 Estrategia de Marketing Digital

**Definición Conceptual:** Es la construcción de conciencia y promoción de productos o una marca mediante varias vías de medios electrónicos, en el cual se usan todos los canales digitales disponibles, así como; la Web, el Sem

- Seo y el sistema de publicidad de pago por click, los smartphon`s, los mercados móviles tales como; Google Play, Apple Store, el marketing por email, los banners publicitarios online y social media, los cuales pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio en los cuales se pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio Alex, (2016)

### **1.3.9 Las Redes Sociales**

Son herramientas las cuales nos permiten compartir información con amigos y esta información puede ser a través de; texto, audio, video, etc. Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le venda algo, al contrario, es porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente no está en redes sociales por temas comerciales. Fonseca (2014)

#### **1.3.9.1 La Integración de las Redes Sociales**

Para las empresas ha mejorado las oportunidades de negocio, rentabilidad y su permanencia en el mercado, puesto que para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente estrategias claramente definida que le permita desarrollar sus objetivos de manera eficaz, permitiéndose ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero. Fonseca (2014)

#### **1.3.9.2 Los diferentes Tipos de Redes Sociales**

Se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones,. Fonseca, (2014)

A continuación les presentamos las principales Redes Sociales:

**Facebook:** Es una Red de Comunicación social, el cual ahora se emplea como una estrategias de mercadotecnia. Caldevilla, (2015)

**LinkedIn:** Es la mayor red profesional de la web, con un ecosistema netamente orientado al networking para los negocios. Tiene una gran potencial de marketing y una autoridad elevada para los buscadores. Ramos (2016)

**MySpace:** Ofrece un espacio web que puede personalizarse con diversas y variadas aplicaciones. Caldevilla, (2015)

**Ning.** Es una plataforma para crear sitios web sociales. Fonseca, (2014)

**Flickr:** Es una red social de intercambio de fotografías. Caldevilla, (2015)

**Tuenti:** Una red social dirigida a la población española accesible solo por invitación, y muy semejante a Facebook. Propone a sus miembros ponerse en relación, compartir datos y comunicarse entre amigos. Ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y estudiantes de secundaria. Caldevilla, (2015)

**Twitter:** Es una red social para intercambio de intereses. Caldevilla, (2015)

**Tagged:** Es una red que permite conocer gente a nivel mundial. Caldevilla, (2015)

**Google+:** Es una red que nos permite que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios. Espinoza, (2017).

**Pinterest:** Es una red que permite exponerlos productos. Espinoza, (2017)

**YouTube:** Es una red que sirve para hacer negocio y promocionar productos de tutoriales y demostraciones. Espinoza, (2017)

### **1.3.9.3 Ventajas y Desventajas de las Redes sociales**

Acontinuación presentamos:

#### **Las Ventajas de las Redes Sociales:**

- 1) Transformar las leyes de mercadotecnia.
- 2) Nos permite modificar la forma de redacción y periodismo clásico manera inmediata.
- 3) Permite conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos y compartir información.
- 4) Facilita la forma de aprender y mejorar idiomas de forma gratuita.
- 5) Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio.

- 6) Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.  
Caldevilla, (2015)

### **Desventajas**

- 1) Dispersa la atención.
- 2) Ralentización de las conversaciones por la característica multitarea de las redes sociales.
- 3) Se puede suplantar la identidad.
- 4) Inseguridad en la privacidad de los usuarios.
- 5) Individualismo. Posible tendencia al aislacionismo real frente a la sociabilidad en la red.
- 6) Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos.  
Caldevilla, (2015)

## **1.4 Formulación del Problema**

¿Se utilizan eficientemente las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017?

## **1.5 Justificación del Estudio**

Los orígenes de la publicidad y marketing se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros y fue evolucionando al pasar de los años hasta la revolución, donde la publicidad y el marketing ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal.

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que dejan a nuestra disposición herramientas de gran diversidad y en las que se pueden combinar técnicas y recursos logrando una mayor capacidad de control, optimización y corrección obteniendo mejores resultados para todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales

Hoy en día muchas empresas de todo tipo de rubros especialmente las empresas exportadoras han llegado a tener éxito en los mercados nacionales

e internacionales gracias a la elaboración de la estrategia de marketing digital, destacando el uso de las redes sociales en la cual esto ha permitido transformar la manera en la que las personas tengan acceso a la información sobre todo tipo de producto y servicios que desea adquirir para la cual la comunicación online obliga a todas las empresas a actualizar su estrategia de marketing y comunicación en el producto de Banano para la exportación es por ello que mediante la presente investigación de la aplicación de la estrategia de marketing digital tiene por finalidad analizar la situación actual de las empresas bananeras del Distrito de Querecotillo de la Provincia de Sullana porque con el resultado de ésta investigación se diagnosticará si la aplicación de marketing digital en las empresas bananeras permitirá a los clientes y a aquellos que considerados potenciales conseguir o efectuar una consulta del producto banano, así mismo adquirir las ofertas de momento teniendo en cuenta la ventaja de poder llegar a un mercado mundial.

Lo que se pretende obtener es desarrollar modificaciones de acuerdo a la temporada según los comportamientos del público meta y mantener así contacto directo con los usuarios alcanzando mayores oportunidades de negocios y acceso a los mercados Nacionales e Internacionales.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

1. Evaluar la dimensión Estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.
2. Evaluar la dimensión Target de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.
3. Evaluar la dimensión Seo de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.
4. Evaluar la dimensión RRSS - PAID de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.



5. Evaluar la dimensión Sem de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.

## **II. METODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

La presente Investigación, es una investigación de tipo descriptiva, dado que se evaluarán cada uno de los elementos que forman parte de las Estrategias de Marketing Digital que aplican las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo – Sullana para el periodo 2017.

El diseño es no experimental pues no se pretende manipular la variable estudiada y se basa en la observación de situaciones reales. Según el entorno.

Además de ser un diseño no experimental, es de corte transversal, pues se busca describir minuciosamente la variable de estudio (Estrategia de Marketing Digital).

### **2.2 Variables Operacionalización**

#### **2.3.1 Variable**

Aplicación de la Estrategia de Marketing Digital.

### 2.3.2 Tabla de Variables Operacionalización

| Variable de estudio   | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones                              | Indicadores  |
|---|---|--|--|--|
| <b>Diagnóstico de la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital</b> | <p>Etapa más importante de la Metodología de Social &amp; Web Marketing, ya que nos permite conocer con mayor certeza la situación actual de la empresa desde diferentes ángulos del negocio.</p> <p>La información se obtiene mediante una serie de entrevistas con el equipo de la Gerencia y el Director General con el propósito de validar la información formal y obtener información adicional requerida</p> | <p>La etapa de Diagnóstico y Análisis forma parte de la metodología consultiva de Social &amp; Web Marketing, en donde hace un diagnóstico de la situación actual de la Estrategia de Marketing, incluyendo análisis del mercado meta, perfil y segmentación de Clientes, así como las estrategias de generación de prospectos, posicionamiento de marca y la presencia en Internet y Redes Sociales. Espinoza, (2016)</p> | <p>Estrategias de marketing Digital.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición del desempeño de la estrategia.</li> <li>• Visitas previas.</li> </ul> |

---

para el análisis y diagnóstico.  
Perez, (2016)

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <b>Empresas bananeras de exportación.</b> | La producción del banano orgánico se concentra en Piura, provincia de Sullana en el valle del Chira, el cual tiene 35,000 Has (Hectáreas) bajo riego, asimismo en otros valles como medio y bajo Piura, Valle de San Lorenzo y Valle Alto Piura. FAO, (2017) | El mercado del banano orgánico se presenta como importante modelo de desarrollo agrícola, con diversos actores en la cadena productiva, tales como pequeños productores, compradoras transnacionales, proveedores, certificadoras de banano orgánico y el Senasa. FAO, (2017) | Empresas exportadoras de Banano Orgánico. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la aplicación de la estrategia.</li> <li>• Encuesta.</li> </ul> |
|   | Otras regiones con menores áreas sembradas son: Tumbes, Lambayeque y La Libertad. Los bananos orgánicos frescos ocupan el puesto 19 de los 500   | Dicho modelo presenta dos formas de exportación del banano orgánico directa e indirecta, la primera es un piloto iniciado por tres (3) asociaciones y dos (2)   |   |  |

---

---

|   |   |
|---|---|
| productos no tradicionales más importantes de exportación del Perú, con un crecimiento sostenido, así en el 2000 se exportaron un total de \$ 88.99 millones y en el 2014 un total de \$ 119.35 millones <sup>2</sup> . FAO, (2017) | cooperativas, el productor asume costos de producción y pérdidas por devolución de envíos. En la exportación indirecta lo hacen a través de la venta transaccional de las principales compradora y exportadora de banano orgánico en Sullana. FAO, (2017) |
|---|---|

---

## **2.3 Población y Muestra**

### **2.3.1 Población:**

La población está conformada por los representantes de las Empresas bananeras exportadoras del distrito de Querecotillo.

A continuación se detallan las Empresas Bananeras de Querecotillo – Sullana:

- 1) Asociación de pequeños productores organicos de Querecotillo.
- 2) Asociación de agricultores organicos el Tallan – Agrotallan.
- 3) Asociación comunal de productores de banano organico de Querecotillo y anexos (Acproboquea).
- 4) Asociación de productores de banano organico Valle del chira.

### **2.3.2 Muestra:**

Por efecto de Representatividad y dado que la muestra es muy reducida, se considera que  $N=n$  (la población será igual a la muestra).

## **2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

Según los fines descriptivos de la investigación se aplicará un instrumento de recolecciones tipo cuestionario dirigido a los gerentes de las compañías bananeras de Querecotillo Sullana para el periodo 2017.

| <b>Técnicas</b> | <b>Instrumentos</b> | <b>Informante</b>    |
|-----------------|---------------------|----------------------|
| <b>Encuesta</b> | Cuestionario        | Gerentes - Empleados |

## **2.5 Métodos de Análisis de Datos**

Para revisar esta investigación se elaborarán tablas de frecuencia absoluta y recolectivas con sus respectivos gráficos de sectores porcentuales además de tablas cruzadas y/o contingencias que ayuden al análisis e interpretación de los resultados mediante un potente Software Estadístico denominado SPSS Versión 23 de la compañía IBM.

## **2.6 Aspectos Éticos**

El presente proyecto de Investigación se plantea y desarrollara teniendo como lineamiento estructural lo establecido por la Universidad Cesar Vallejo, así como por lo dispuesto por la Escuela de Negocios Internacionales de tal manera que se garantiza el cumplimiento de todo lo normado bajo los principios éticos correspondientes.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Encuesta Aplicada

Para el presente proyecto de investigación se encuestaron a los Gerentes y Empleados, de las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017.

#### 3.2. Estadístico Descriptivo

En el presente proyecto de Investigación denominado “Diagnóstico de la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Querecotillo”, para poder cumplir con el objetivo general de la investigación que es, “Diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017”, se evaluará cada una de dimensiones que forman parte de las variables de las Estrategias de Marketing Digital que son: Estrategia, Target, Seo, Rrss-Paid, Sem.

##### 3.2.1 Estadístico Descriptivo de la Variable Estrategia

El objetivo específico 01, que se manifiesta de la siguiente manera: Evaluar la dimensión Estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017, nos permite evaluar la variable Estrategia, la cual se define como la construcción de conciencia y promoción de la marca usando los diferentes canales digitales para el logro de los objetivos.

**Tabla 02, Estadísticos descriptivos de la variable Estrategia**

| VARIABLE   | RANGO DE PUNTUACIÓN | EVALUACIÓN DE PUNTUACIÓN |         |         | PUNTUACIÓN | CONCLUSIÓN |
|------------|---------------------|--------------------------|---------|---------|------------|------------|
|            |                     | Bajo                     | Medio   | Alto    |            |            |
| Estrategia | {6-30}              | {6-14}                   | {15-23} | {24-30} | 22.86      | Media      |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Spss V-23

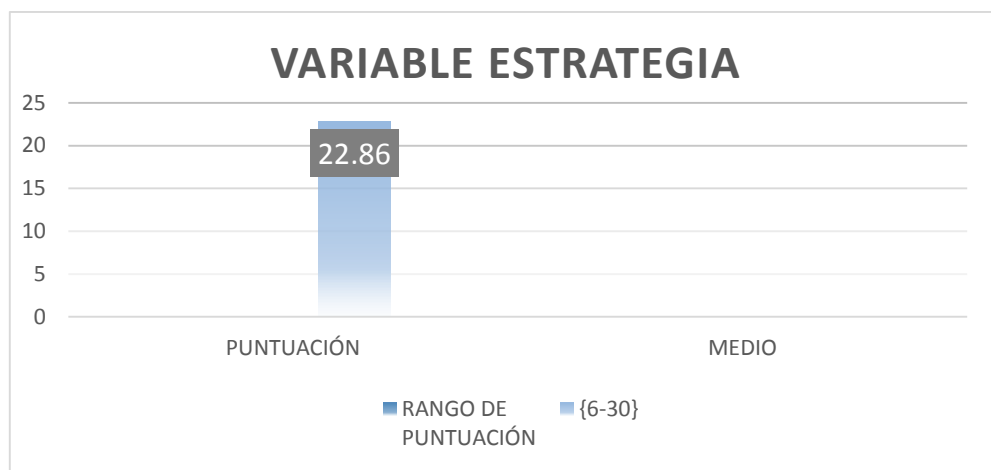
En la tabla N<sup>º</sup> 2 se presenta la primera dimensión que forma parte de la variable Estrategia de Marketing en el cual presenta los estadísticos descriptivos, cuyo rango de puntuación o evaluación es de 6 – 30 puntos, cuyos valores han sido clasificados en tres escalas de evaluación, siendo bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30), obteniendo una media de 22.86 puntos



llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo.

Para llegar a determinar el valor promedio se consideraron 6 preguntas del instrumento de recolección y las formas de respuesta fueron ponderadas a través de la escala de alternativas de Likert (1, 2, 3, 4, 5) obteniéndose así una puntuación promedio de 22.86 llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable estrategia de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo.

En la variable "Estrategia", de la Estrategia de Marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo" se obtuvo un nivel medio, debido a la baja importancia o interés en la inversión y capacitación de las tecnologías para el desarrollo de campañas publicitarias o factores determinantes que permitan penetrar los productos en nuevos mercados, considerando que se debe buscar una perspectiva proactiva, estratégica para la conversión, mejora e intelección de los riesgos y beneficios de un Marketing acertado y así mejorar el desenvolvimiento de la empresa. Dado a que tanto las grandes como las pequeñas empresas tienen iguales oportunidades de competencia y al mismo nivel, ya que cuentan con las mismas herramientas a su alcance, lo que daría como resultado una gran notoriedad e impacto; pero el diagnóstico que determina la diferencia de una empresa con la otra es la disposición para desarrollar la estrategia positiva u óptima, se debe tener en cuenta que la tecnología se ha convertido en parte de nuestras vidas dado a que los porcentajes de un móvil en la mano de muchos usuarios es diario abre muchas puertas y cruza fronteras por ello se debe tomar en cuenta que la inversión en marketing digital al transcurrir de los días nos pueden ser más rentable si lo sabemos utilizar de forma óptima.



**Figura 01; Resultado de la Variable Estrategia**

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Excel

En la Figura N<sup>o</sup> 2 se demuestra el resultado que se obtuvo de la evaluación de la variable Target de la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo, el resultado obtenido en la variable Estrategia fue en un nivel alto de evaluación de siendo el puntaje 22,86, medido a través de un rango de puntuación siendo bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30).

### 3.1.3 Estadístico Descriptivo de la Variable Target

El Objetivo específico 02, que se manifiesta de la siguiente manera: Evaluar la dimensión Target de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017, nos permite evaluar la variable Target de la Estrategia del Marketing Digital, la cual se define como la proyección o meta, es la construcción ideal que se desarrolla a partir del estudio del Mercado.

**Tabla 03, Estadísticos descriptivos de la variable Target**

| VARIABLE | RANGO DE PUNTUACIÓN | EVALUACIÓN DE PUNTUACIÓN |         |         | PUNTUACIÓN | CONCLUSIÓN |
|----------|---------------------|--------------------------|---------|---------|------------|------------|
|          |                     | Bajo                     | Medio   | Alto    |            |            |
| Target   | {5-25}              | {5-11}                   | {12-18} | {19-25} | 19,43      | Alto       |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

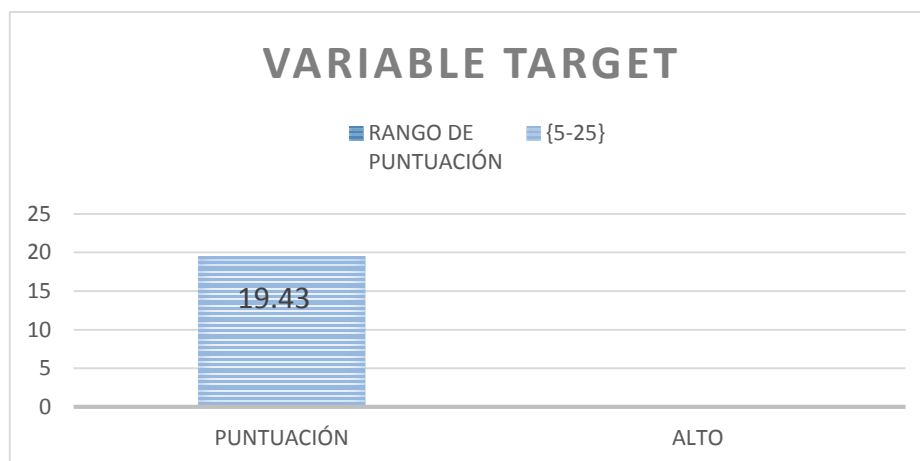
Diseño: Propio

Programa: Spss V-23

En la tabla Nª 3 se presenta la segunda dimensión que forma parte de la Variable Target, en el que presentan los estadísticos descriptivos, cuyo rango de puntuación o evaluación es de 5 – 25 puntos, cuyos valores han sido clasificados en tres escalas de evaluación, siendo bajo (5-11), medio (12-18) y alto (19-25), obteniendo una media de 19.43 puntos llegando a la conclusión que existe un nivel alto de la aplicación de la variable Target en la estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo.

Para llegar a determinar el valor promedio se consideraron 5 preguntas del instrumento de recolección y las formas de respuesta fueron ponderadas a través de la escala de alternativas de Likert (1, 2, 3, 4, 5) obteniéndose así una puntuación promedio de 19,43 llegando a la conclusión que existe un nivel alto de la aplicación de la variable Target en las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo.

Según el análisis y evaluación de la variable Target; se concluye en que es alto el nivel de aplicación, teniendo en cuenta que el producto está enfocado de manera general, pues es apto para todos no distingue nivel socioeconómico, edad, género y esto es muy importante para el campo de la publicidad; pues cuando uno determina un mercado objetivo, específico, definido y acotado lo positivo será el uso eficaz y competente para alcanzar el mensaje a dicho mercado. Teniendo en cuenta que la definición de Target es la misma Offline pero de forma encuadrada a la web. Y Configurando la forma óptima de la oferta, del valor, de la marca o de la empresa; pues de no existir un conocimiento del mercado definido acarrearía tomar decisiones no acertadas mismas que conllevarían a un nivel alto de riesgo y fracaso y más aún si se hace llegar a través de medios comunicativos por lo que se difunde de forma masiva o tradicional y donde los costos son más altos y no prestan garantías determinadas.



**Figura 02; Resultado de la Variable Target**

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Excel

En la Figura Nª 2, se demuestra el resultado que se obtuvo de la evaluación de la variable Target de la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Querecotillo, el resultado obtenido en la variable Estrategia fue en un nivel alto de evaluación de siendo el puntaje 19,43, medido a través de un rango de puntuación siendo bajo (5-11), medio (12-18) y alto (19-25).

### 3.1.3 Estadístico Descriptivo de la Variable Seo

El Objetivo específico 03, que se manifiesta de la siguiente manera: Evaluar la dimensión Seo de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017, nos permite evaluar la variable Seo de la Estrategia del Marketing Digital, la cual se define como el posicionamiento en buscadores en la Web.

**Tabla 04, Estadísticos descriptivos de la variable Seo**

| VARIABLE | RANGO DE PUNTAJÓN<br>N | EVALUACIÓN DE PUNTAJÓN |         |         | PUNTAJÓN | CONCLUSIÓN |
|----------|------------------------|------------------------|---------|---------|----------|------------|
|          |                        | Bajo                   | Medio   | Alto    |          |            |
| Seo      | {6-30}                 | {6-14}                 | {15-23} | {24-30} | 21,71    | Medio      |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

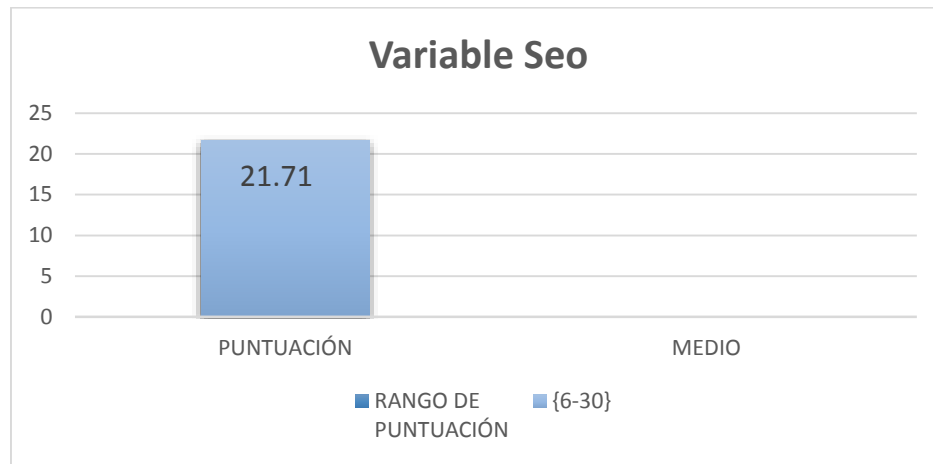
Programa: Spss V-23

En la tabla Nª 4 se presenta la tercera dimensión que forma parte de la Variable Seo, en el que presentan los estadísticos descriptivos, cuyo rango de puntuación o evaluación es de 6 – 30 puntos, cuyos valores han sido clasificados en tres escalas de evaluación, siendo bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30), obteniendo una media de 21,71 puntos llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable Seo en la estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo.

Para llegar a determinar el valor promedio se consideraron 6 preguntas del instrumento de recolección y las formas de respuesta fueron ponderadas a través de la escala de alternativas de Likert (1, 2, 3, 4, 5) obteniéndose así una puntuación promedio de 21.71 llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable Seo en las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo.

Llegando a la conclusión que existe un nivel medio en la aplicación de la variable Seo en las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo. Se considera que se debe a la desinformación, falta de capacitación o desinterés, acerca de los enfoques y el posicionamiento de la Empresa, mismo que es muy importante y es aun de mayor importancia contar con calificados profesionales en Seo, dado a que son la llave o el camino al éxito en línea y así mismo evitar cualquier tipo de sanción penal por la Empresa Google la cual es una herramienta muy solicitada en el mundo, y la que a su vez ofrece en sus resultados listas de productos y marcas que en poco tiempo se logran posicionar. Hoy en día el alcanzar un posicionamiento en la web se ha transformado en una partida primordial en el presupuesto de muchas empresa que quiere vender, llegar a lugares, espacios y mercados impensables; así como se busca un buen lugar para un pequeño negocio en una buena zona y de fácil acceso así se busca en internet colocarse en el mercado digital en un lugar accesible a todos, y debemos resaltar este producto pues es un producto que está enfocado o dedicado a todo tipo de público niños y adultos. Con la evolución del tiempo también evoluciona el comercio y sería conveniente se implemente o se

oriente a cerca de las herramientas potenciales para una buena estrategia de marketing con buenos resultados y mayores ventas.



**Figura 03; Resultado de la Variable Seo**

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Excel

En la Figura N<sup>a</sup> 03, se demuestra el resultado que se obtuvo de la evaluación de la variable Seo de la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Querecotillo, el resultado obtenido en la variable Estrategia fue una media ponderada de evaluación de siendo el puntaje 21,71, medido a través de un rango de puntuación siendo bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30).

### **3.1.4 Estadístico Descriptivo de la Variable RRSS-PAID**

El Objetivo específico 04, que se manifiesta de la siguiente manera: Evaluar la dimensión RRSS - PAID de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017, nos permite evaluar la variable Rrss-Paid de la Estrategia del Marketing Digital, la cual se define como servicios prestados a través del internet en el cual nos permite generar un perfil.

**Tabla 05, Estadísticos descriptivos de la variable Rrss-Paid**

| VARIABLE  | RANGO DE PUNTUACIÓN | EVALUACIÓN DE PUNTUACIÓN |         |         | PUNTUACIÓN | CONCLUSIÓN |
|-----------|---------------------|--------------------------|---------|---------|------------|------------|
|           |                     | Bajo                     | Medio   | Alto    |            |            |
| RRSS-PAID | {6-30}              | {6-14}                   | {15-23} | {24-30} | 19,93      | Medio      |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

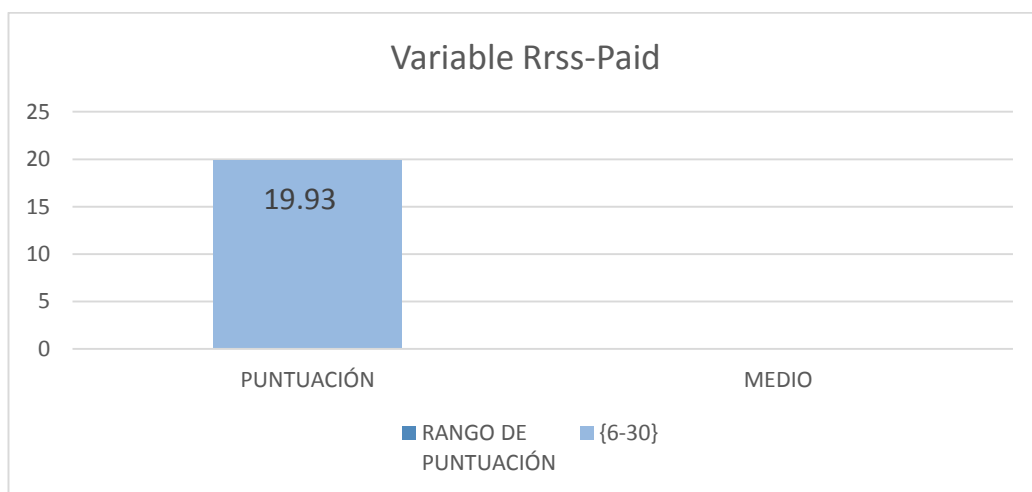
Programa: Spss V-23

En la tabla Nª 5 se presentan la cuarta dimensión que forma parte de las variable Rrss-Paid, en el cual los estadísticos descriptivos cuyo rango de puntuación o evaluación es de 6 – 30 puntos, cuyos valores han sido clasificados en tres escalas de evaluación, siendo bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30), obteniendo una media de 19,93 puntos llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable Rrss-Paid en la estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo.

Para llegar a determinar el valor promedio se consideraron 6 preguntas del instrumento de recolección y las formas de respuesta fueron ponderadas a través de la escala de alternativas de Likert (1, 2, 3, 4, 5) obteniéndose así una puntuación promedio de 19,93 llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable Rrss-Paid en las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo.

Llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable Rrss- Paid en las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo. En esta estrategia queremos resaltar que tan importante es compartir nuestra marca a través de las diferentes redes sociales, el mundo está conectado a través de estos medios de comunicación a diario muchas son las personas que se concentran desde un dispositivo en cualquier parte del mundo, tanto personas naturales como personas jurídicas. En la actualidad es muy común que la gente conforme se despierta lo primero que hace es conectarse a cualquiera de las diferentes redes sociales revisar sus mensajes, sus seguidores y demás, las redes como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y demás redes o medios de

comunicación por ejemplo WhatsApp hoy en día hasta los programas de televisión, noticieros y demás cuenta con este tipo de medios que se han vuelto útiles para comunicar, vender y conectarse. Es muy accesible para todo tipo de personas. Así como creamos una cuenta de Facebook personal, creamos un perfil publicamos nuestras fotos y compartimos con nuestros amigos de igual forma debemos enfocarnos en el marketing que beneficie a nuestra empresa y crear una cuenta para dar a conocer nuestros productos, así como cuando creamos un perfil de Facebook para cualquier persona natural claro que según el tipo de negocio hoy en día se debe seguir unas reglas pero en este caso que es un producto natural deberíamos enfocarnos un poco más en la difusión y promoción se debe tener en cuenta que tipo de mensajes con óptimos para la promoción.



**Figura 04; Resultado de la Variable Rrss-Paid**

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Excel

En la Figura N<sup>o</sup> 4, se demuestra el resultado que se obtuvo de la evaluación de la variable Seo de la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Querecotillo, el resultado obtenido en la variable Estrategia fue una media ponderada de evaluación de siendo el puntaje 19.93, bajo (6-14), medio (15-23) y alto (24-30).



### 3.1.5 Estadístico Descriptivo de la Variable SEM

El Objetivo específico 05, que se manifiesta de la siguiente manera: Evaluar la dimensión Sem de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017, para poder cumplir con el quinto objetivo específico de la investigación se evaluará la variable Sem de la Estrategia del Marketing Digital, la cual se define como el conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad.

**Tabla 06, Estadísticos descriptivos de la variable Sem**

| DIMENSIÓN | RANGO DE PUNTUACIÓN | EVALUACIÓN DE PUNTUACIÓN |         |         | PUNTUACIÓN | CONCLUSIÓN |
|-----------|---------------------|--------------------------|---------|---------|------------|------------|
|           |                     | Bajo                     | Medio   | Alto    |            |            |
| Sem       | {5-25}              | {5-11}                   | {12-18} | {19-25} | 17,29      | Medio      |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

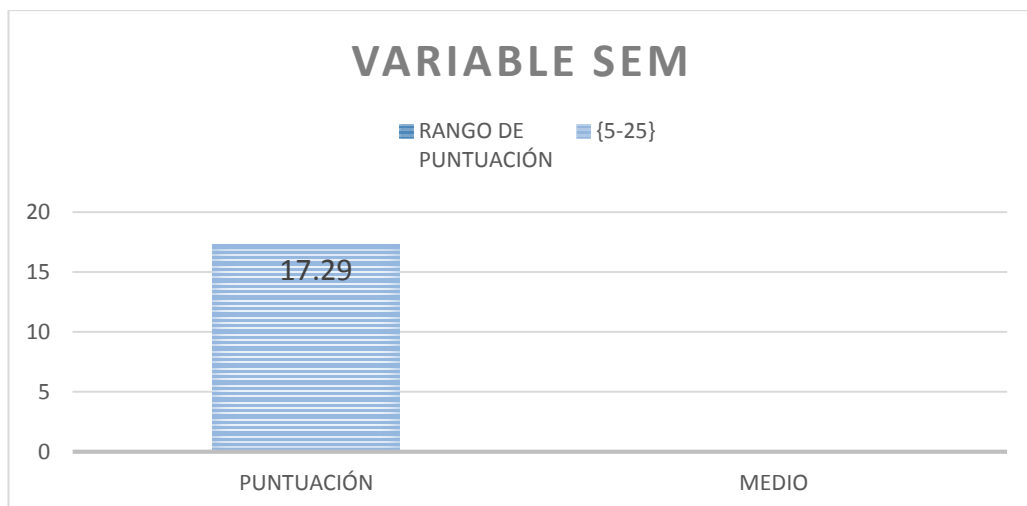
Programa: Spss V-23

En la tabla Nª 6 se presenta la quinta dimensión que forma parte de la variable Sem, en los donde señala los estadísticos descriptivos, cuyo rango de puntuación o evaluación es de 5 – 25 puntos, cuyos valores han sido clasificados en tres escalas de evaluación, siendo bajo (5-11), medio (12-18) y alto (19-25), obteniendo una media de 17,29 puntos llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable Sem de la estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo.

Para llegar a determinar el valor promedio se consideraron 6 preguntas del instrumento de recolección y las formas de respuesta fueron ponderadas a través de la escala de alternativas de Likert (1, 2, 3, 4, 5) obteniéndose así una puntuación promedio de 19-93 llegando a la conclusión que existe un nivel medio de la aplicación de la variable Sem en las estrategias de Marketing Digital en las empresas bananeras de Querecotillo.

En la estrategia de aplicación de la tabla de frecuencia de la dimensión Sem en Marketing digital determinamos que la estrategia es de nivel medio ya que

las herramientas del Marketing Digital a la actualidad han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación, en la valoración de los clientes y en la instalación de relaciones activas, constantes, continuas y de forma diaria con los usuarios. Por este motivo es de suma y vital importancia saber y evaluar la frecuencia y de verificar si el departamento de Marketing se asegura en mantener actualizadas las palabras claves en los principales motores de búsqueda en internet, los costos por click, el impacto de la página y redes sociales en internet para la promoción de los productos en este caso del producto Banano utilizando paginas gratuitas como Google para la difusión no solo con las pequeñas empresas también debe aplicarse a las pequeñas empresas y según la valoración a la información otorgada por los encuestados no todos coinciden en dicha relevancia y se debería tomar en cuenta.



**Figura 05; Resultado de la Variable Sem**

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Excel

En la Figura Nª 5, se demuestra el resultado que se obtuvo de la evaluación de la variable Seo de la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Querecotillo, el resultado obtenido en la variable Estrategia fue una media ponderada de evaluación de siendo el puntaje 17,29, siendo bajo (5-11), medio (12-18) y alto (19-25).

**Tabla 07, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Estrategia**

|  | Totalmente en Desacuerdo |   | En Desacuerdo |      | No sabe – No opina |      | De Acuerdo |      | Totalmente de Acuerdo |      | TOTAL      |     |
|--|--------------------------|---|---------------|------|--------------------|------|------------|------|-----------------------|------|------------|-----|
|  | Frecuencia               | % | Frecuencia    | %    | Frecuencia         | %    | Frecuencia | %    | Frecuencia            | %    | Frecuencia | %   |
| 1. ¿Podría decirse que el Lead es el primer paso para que se produzca la venta?  | 0                        | 0 | 0             | 0    | 0                  | 0    | 10         | 71,4 | 4                     | 28,6 | 14         | 100 |
| 2. ¿Se encuentra desarrollando alguna campaña de publicidad en Redes Sociales?   | 0                        | 0 | 4             | 28,6 | 1                  | 7,1  | 9          | 64,3 | 0                     | 0    | 14         | 100 |
| 3. ¿Las herramientas básicas de marketing digital son Wordpress, Webmaster?  | 0                        | 0 | 0             | 0    | 0                  | 0    | 11         | 78,6 | 3                     | 21,4 | 14         | 100 |
| 4. ¿Conocer bien a mi mercado objetivo es esencial para diseñar un plan de marketing online?                                   | 0                        | 0 | 0             | 0    | 2                  | 14,3 | 9          | 64,3 | 3                     | 21,4 | 14         | 100 |
| 5. ¿las redes sociales juegan un papel determinante en la estrategia de marketing digital de la compañía?                      | 0                        | 0 | 3             | 21,4 | 3                  | 21,4 | 2          | 14,3 | 6                     | 42,9 | 14         | 100 |
| 6. ¿La compañía maneja un presupuesto diferenciado para promocionar en redes sociales los productos y servicios de la empresa? | 0                        | 0 | 2             | 14,3 | 8                  | 57,1 | 4          | 28,6 | 0                     | 0    | 14         | 100 |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Spss V-23

En la tabla Nª 7 se presenta la Tabla de Frecuencias de la Dimensión Estrategia, que forma parte de nuestro instrumento - cuestionario, para así poder determinar el valor promedio a través de los resultados obtenidos de dicha estrategia.

**Tabla 08, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Target**

|   | Totalmente en<br>Desacuerdo |   | En Desacuerdo |     | No sabe – No opina |      | De Acuerdo |      | Totalmente de Acuerdo |      | Total      |     |
|---|-----------------------------|---|---------------|-----|--------------------|------|------------|------|-----------------------|------|------------|-----|
|   | Frecuencia                  | % | Frecuencia    | %   | Frecuencia         | %    | Frecuencia | %    | Frecuencia            | %    | Frecuencia | %   |
| 7. ¿Definir el perfil exacto y minucioso de mis diferentes tipos de clientes, se denomina Buyer persona?                                | 0                           | 0 | 0             | 0   | 2                  | 14,3 | 10         | 71,4 | 2                     | 14,3 | 14         | 100 |
| 8. ¿En marketing Digital, conocer las preferencias de sus clientes, es el resultado de monitorear los resultados en las redes sociales? | 0                           | 0 | 0             | 0   | 5                  | 35,7 | 9          | 64,3 | 0                     | 0    | 14         | 100 |
| 9. ¿han aplicado estudios de mercado para conocer los estilos de vida de sus clientes?  | 0                           | 0 | 1             | 7,1 | 0                  | 0    | 7          | 50,0 | 6                     | 42,9 | 14         | 100 |
| 10. ¿diseñan productos en función a los estilos de vida de sus clientes potenciales?  | 0                           | 0 | 1             | 7,1 | 4                  | 28,6 | 9          | 64,3 | 0                     | 0    | 14         | 100 |
| 11. ¿tienen segmentado a su mercado objetivo?   | 0                           | 0 | 0             |     | 5                  | 35,7 | 5          | 35,7 | 4                     | 28,6 | 14         | 100 |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Spss V-23

En la tabla Nª 8 se presenta la Tabla de Frecuencias de la Dimensión Target, que forma parte de nuestro instrumento - cuestionario, para así poder determinar el valor promedio a través de los resultados obtenidos de dicha estrategia.

**Tabla 09, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Seo**

|   | Totalmente en Desacuerdo |   | En Desacuerdo |      | No sabe – No opina |      | De Acuerdo |      | Totalmente de Acuerdo |      | Total      |     |
|---|--------------------------|---|---------------|------|--------------------|------|------------|------|-----------------------|------|------------|-----|
|   | Frecuencia               | % | Frecuencia    | %    | Frecuencia         | %    | Frecuencia | %    | Frecuencia            | %    | Frecuencia | %   |
| 12. ¿El SEO on page te ayudará a mejorar tu Web?  | 0                        | 0 | 1             | 7,1  | 3                  | 21,4 | 6          | 42,9 | 4                     | 28,6 | 14         | 100 |
| 13. Han realizado estudios a sus clientes para conocer la facilidad de uso de la página Web   | 0                        | 0 | 2             | 14,3 | 4                  | 28,6 | 8          | 57,1 | 0                     | 0    | 14         | 100 |
| 14. Desde su perspectiva la página Web de la compañía ayuda notablemente a cumplir los objetivos de ventas                              | 0                        | 0 | 3             | 21,4 | 4                  | 28,6 | 3          | 21,4 | 4                     | 28,6 | 14         | 100 |
| 15. La página web figura en los principales motores de búsqueda en internet   | 0                        | 0 | 2             | 14,3 | 2                  | 14,3 | 9          | 64,3 | 1                     | 7,1  | 14         | 100 |
| 16. Cuando un cliente busca en internet productos parecidos a los nuestros ¿figura su compañía como la principal opción de ventas?      | 0                        | 0 | 1             | 7,1  | 4                  | 28,6 | 7          | 50,0 | 2                     | 14,3 | 14         | 100 |
| 17. La compañía posee especialistas en marketing digital que ayuden a posicionar su marca en los mercados nacionales e internacionales. | 0                        | 0 | 1             | 7,1  | 6                  | 42,9 | 7          | 50,0 | 0                     | 0    | 14         | 100 |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Spss V-23

En la tabla N<sup>a</sup> 9 se presenta la Tabla de Frecuencias de la Dimensión Seo, que forma parte de nuestro instrumento - cuestionario, para así poder determinar el valor promedio a través de los resultados obtenidos de dicha estrategia.

**Tabla 10, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Rrss-Paid**

|  | Totalmente en Desacuerdo |   | En Desacuerdo |      | No sabe – No opina |      | De Acuerdo |      | Totalmente de Acuerdo |     | Total      |     |
|--|--------------------------|---|---------------|------|--------------------|------|------------|------|-----------------------|-----|------------|-----|
|  | Frecuencia               | % | Frecuencia    | %    | Frecuencia         | %    | Frecuencia | %    | Frecuencia            | %   | Frecuencia | %   |
| 18. ¿El social media Marketing te ayudaría de forma directa, si tu costo de venta es mayor que el margen que obtendrías? | 0                        | 0 | 0             | 0    | 6                  | 42,9 | 8          | 57,1 | 0                     | 0   | 14         | 100 |
| 19. ¿El número de visitas que va tu página web indica mejor como está funcionando una campaña de Facebook?               | 0                        | 0 | 3             | 21,5 | 3                  | 21,5 | 8          | 57,1 | 0                     | 0   | 14         | 100 |
| 20. La compañía posee redes sociales corporativas  | 0                        | 0 | 3             | 21,4 | 4                  | 28,6 | 7          | 50,0 | 0                     | 0   | 14         | 100 |
| 21. La compañía posee whats ap corporativo   | 0                        | 0 | 3             | 21,4 | 2                  | 14,3 | 9          | 64,3 | 0                     | 0   | 14         | 100 |
| 22. Existen en la compañía trabajadores que monitoreen diariamente las redes sociales                                    | 0                        | 0 | 6             | 42,9 | 7                  | 50,0 | 1          | 7,1  | 0                     | 0   | 14         | 100 |
| 23. Se elaboran reportes de rendimiento y productividad acerca de las redes sociales y su impacto sobre las ventas.      | 0                        | 0 | 0             | 0    | 6                  | 42,9 | 7          | 50,0 | 1                     | 7,1 | 14         | 100 |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Spss V-23

En la tabla Nª 10 se presenta la Tabla de Frecuencias de la Dimensión Rrss-Paid, que forma parte de nuestro instrumento - cuestionario, para así poder determinar el valor promedio a través de los resultados obtenidos de dicha estrategia.

**Tabla 11, Tabla de Frecuencias de la Dimensión Sem**

|  | Totalmente en<br>Desacuerdo |   | En Desacuerdo |      | No sabe – No opina |      | De Acuerdo |      | Totalmente de Acuerdo |     | Total      |     |
|--|-----------------------------|---|---------------|------|--------------------|------|------------|------|-----------------------|-----|------------|-----|
|  | Frecuencia                  | % | Frecuencia    | %    | Frecuencia         | %    | Frecuencia | %    | Frecuencia            | %   | Frecuencia | %   |
| 24. El departamento de marketing se asegura de mantener actualizada las palabras claves en los principales motores de búsqueda en internet | 0                           | 0 | 0             | 0    | 5                  | 35,7 | 9          | 64,3 | 0                     | 0   | 14         | 100 |
| 25. El costo por click es un factor determinante para estudiar el impacto de la página web y redes sociales en internet.                   | 0                           | 0 | 2             | 14,3 | 3                  | 21,4 | 8          | 57,2 | 1                     | 7,1 | 14         | 100 |
| 26. ¿Han desarrollado estrategias de CTA (Call to action) en diversas páginas Webs para atraer clientes?                                   | 0                           | 0 | 4             | 28,6 | 9                  | 64,3 | 1          | 7,1  | 0                     | 0   | 14         | 100 |
| 27. ¿Desarrollan páginas Web preliminares (Landing Page) para promocionar sus productos?   | 0                           | 0 | 1             | 7,1  | 4                  | 28,6 | 8          | 57,2 | 1                     | 7,1 | 14         | 100 |
| 28. ¿Utilizan páginas gratuitas tipo Google Trends para la difusión de sus productos?  | 0                           | 0 | 0             | 0    | 5                  | 35,7 | 9          | 64,3 | 0                     | 0   | 14         | 100 |

Fuente: Ficha Técnica del Cuestionario

Diseño: Propio

Programa: Spss V-23

En la tabla N<sup>a</sup> 11 se presenta la Tabla de Frecuencias de la Dimensión Sem, que forma parte de nuestro instrumento - cuestionario, para así poder determinar el valor promedio a través de los resultados obtenidos de dicha estrategia.

#### **IV. DISCUSION**

Las estrategias de Marketing digital en las Empresas bananeras de Exportación de Querecotillo- Sullana 2017 no son utilizadas eficientemente al cien por ciento ya que al ser el marketing digital una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión estas deben actualizar su estrategias para que logren alcanzar el éxito en los mercados nacionales e internacionales y se basen en la elaboración de estrategias que los ayude a llegar de forma más directa a las personas y les facilite el acceso de información.

A través de este estudio se diagnosticó la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017 y para ello realizó las siguientes actividades:

1. Se evaluó la dimensión Estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.
2. Se evaluó la dimensión Target de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.
3. Se evaluó la dimensión Seo de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.
4. Se evaluó la dimensión RRSS - PAID de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.
5. Se evaluó la dimensión Sem de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.

Corroborando lo mencionado en las diferentes variables dentro de las mismas "La Estrategia de Marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo" se obtuvo un nivel medio, debido a la baja importancia o interés en la inversión y capacitación de las tecnologías para el desarrollo de campañas publicitarias o factores determinantes que permitan penetrar los productos en nuevos mercados.



De forma general las causas principales se deben a tres factores como la diferencia Cultural, Competencia Internacional y principalmente el desconocimiento de nuevas estrategias de Marketing;

Asociados al primer factor se tiene:

- La falta de conocimiento del potencial de mercados de exportación con ello el desinterés por implementar nuevas Estrategias que permitan alcanzar metas de producción.
- Falta de conocimiento de asistencia estratégica.
- Riesgo de pérdida de inversión en estrategias de Marketing digital
- La inestabilidad política y económica en el país.

Asociados al segundo factor:

- Diferencias en la utilización de estrategias en los mercados internacionales
- Fuerte Competencia Internacional
- La inestabilidad política y económica en el país de destino
- Riesgo de pérdida de participación en el mercado local por la venta en el exterior.

Por último, asociado al tercer factor:

- Falta de conocimiento de tipos de estrategias.
- Escasez de capital de trabajo para financiar la publicidad y marketing de las exportaciones
- Desconocimiento de los beneficios financieros y no financieros que las estrategias y publicidad puede generar a la exportación.

Consideramos que estos datos indican que se debe buscar una perspectiva proactiva, estratégica para la conversión y mejora de los riesgos y beneficios de un Marketing acertado y así mejorar el desenvolvimiento de la empresa, explican el porqué de la existencia de empresas que no exportan, que exportan de manera esporádica o que no aprovechan todo su potencial exportador.

Por ello, la minimización o eliminación de estas barreras contribuirá con un mayor rendimiento

Dentro de los principales puntos para tener en cuenta tenemos:

- Evaluar la frecuencia y verificar si el departamento de Marketing se asegura en mantener actualizadas las claves publicitarias en los principales motores de búsqueda en internet.
- Identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes.
- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
- Desarrollar marketing de alta tecnología.
- Actualizar de forma continua las estrategias que permitan alcanzar los estándares y niveles deseados de exportación.

Los estudios referidos a las estrategias de marketing digital en el campo de la exportación, debe realizarse de manera sistemática, y continua de tal manera que se pueda analizar la evolución del comportamiento de la empresa exportadora a través del tiempo, sobre todo para monitorear tanto el diseño y gestión de las políticas de promoción y publicidad de las exportaciones, dirigidas a mejorar el desempeño exportador de las empresas.

Como futuras investigaciones, debemos indicar que es necesario continuar este tipo de estudios específicamente para cada tipo de empresa exportadora, así como de acuerdo al sector exportador de la economía peruana. De esta manera estos estudios nos permitirían identificar, analizar y comparar las barreras que limitan el desempeño exportador de las empresas a efecto de poder ver si la percepción de los obstáculos es similar o diferente y si se están empleando adecuadamente las políticas de promoción, publicidad y marketing específicas por cada sector y tipo de empresas o ver políticas comunes o mixtas, además de ello incentivar a las empresas a implementar estas estrategias ya que uno de los factores es el poco interés que se tiene o en su mayoría desconoce este tipo de herramientas, las cuales de implementarse de forma efectiva y con el procedimiento idóneo aportarían grandes ventajas para las empresas evaluadas, considerando que el comercio en el mundo ha mutado

grandemente con el avance tecnológico, el cual es más fácil y productivo acceder a través de los diferentes canales comunicativos, los cuales a la actualidad influyen de forma portentosa si se usan las herramientas tecnológicas optimas, las cuales logren alcanzar el posicionamiento que las evaluadas necesitan.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se concluye

1. La evaluación de la dimensión Estrategia de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, obtuvo un valor de nivel de aplicación medio con 22.86 puntos

2. La evaluación de la dimensión Target de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, obtuvo un valor de nivel de aplicación Alto con 19.43 puntos

3. La evaluación de la dimensión Seo de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, obtuvo un valor de nivel de aplicación Medio con 21.71 puntos

4. La evaluación de la dimensión RR SS - PAID de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, obtuvo un valor de nivel de aplicación Medio con 19.93 puntos

5. La evaluación de la dimensión Sem de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, obtuvo un valor de nivel de aplicación Medio con 17.29 puntos

6. La aplicación de estrategias de marketing digital se diagnosticó en las empresas bananeras de Querecotillo, mediante la técnica de Encuesta. De forma general las causas principales se deben a tres factores como la diferencia Cultural, Competencia Internacional y principalmente el desconocimiento de nuevas estrategias de Marketing.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En el desarrollo de trabajos de investigación similares a las del presente, se recomienda:

1. Los estudios referidos a las estrategias de marketing digital en el campo de la exportación, debe realizarse de manera sistemática y continua; de tal manera que se pueda analizar la evolución del comportamiento de la empresa exportadora a través del tiempo,
2. Evaluar la frecuencia y verificar si el departamento de Marketing se asegura en mantener actualizadas las claves publicitarias en los principales motores de búsqueda en internet.
3. Identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes.
4. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
5. Desarrollar marketing de alta tecnología.
6. Actualizar de forma continua las estrategias que permitan alcanzar los estándares y niveles deseados de exportación.

## **ANEXOS**

## **Anexo 01: Cuestionario de Investigación**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

El Objetivo de la presente Investigación, es efectuar la evaluación de la estrategia de Marketing Digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017, para la cual se recomienda leer cuidadosamente las instrucciones al inicio de cada Dimensión y marca con un X la alternativa que cree que es la correcta, tener en cuenta que sus respuestas son confidenciales.

**Fecha:**

**Cargo o Función:**

**Empresa:**

**Sexo**

Masculino ( )

Femenino ( )

**Edad**

- a) 20 – 30 ( )
- b) 31 – 40 ( )
- c) 41 – 50 ( )
- d) 51 – 60 ( )
- e) 60 a más \_\_\_\_\_, especifique.

**Antigüedad en la Empresa**

- a) Menos de 5 año ( )
- b) De 6 a 10 años ( )
- c) De 11 a 15 años ( )
- d) De 15 a 20 años ( )
- e) De 20 a 25 años ( )

## DIMENSIÓN I: ESTRATEGIA

|  | Total<br>mente en<br>Desacue | En<br>Desacue | No<br>sabe –<br>No opina | De<br>Acuerdo | Total<br>mente de<br>Acuerdo |
|--|------------------------------|---------------|--------------------------|---------------|------------------------------|
| 1. ¿Podría decirse que el Lead es el primer paso para que se produzca la venta?  |                              |               |                          |               |                              |
| 2. ¿Se encuentra desarrollando alguna campaña de publicidad en Redes Sociales?   |                              |               |                          |               |                              |
| 3. ¿Las herramientas básicas de marketing digital son Wordpress, Webmaster?  |                              |               |                          |               |                              |
| 4. ¿Conocer bien a mi mercado objetivo es esencial para diseñar un plan de marketing online?                                   |                              |               |                          |               |                              |
| 5. ¿las redes sociales juegan un papel determinante en la estrategia de marketing digital de la compañía?                      |                              |               |                          |               |                              |
| 6. ¿La compañía maneja un presupuesto diferenciado para promocionar en redes sociales los productos y servicios de la empresa? |                              |               |                          |               |                              |

## DIMENSIÓN II: TARGET

|   | Totalment<br>e en<br>Desacuerdo | En<br>Desacuerdo | No sabe –<br>No opina | De<br>Acuerdo | Totalment<br>e de Acuerdo |
|---|---------------------------------|------------------|-----------------------|---------------|---------------------------|
| 7. ¿Definir el perfil exacto y minucioso de mis diferentes tipos de clientes, se denomina Buyer persona?                                |                                 |                  |                       |               |                           |
| 8. ¿En marketing Digital, conocer las preferencias de sus clientes, es el resultado de monitorear los resultados en las redes sociales? |                                 |                  |                       |               |                           |
| 9. ¿han aplicado estudios de mercado para conocer los estilos de vida de sus clientes?  |                                 |                  |                       |               |                           |
| 10. ¿diseñan productos en función a los estilos de vida de sus clientes potenciales?  |                                 |                  |                       |               |                           |



|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 11. ¿tienen segmentado a su mercado objetivo? |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|

### DIMENSIÓN III: SEO

|   | Totalmen<br>te en<br>Desacuerdo | En<br>Desacuerdo | No sabe<br>– No opina | De<br>Acuerdo | Totalmen<br>te de<br>Acuerdo |
|---|---------------------------------|------------------|-----------------------|---------------|------------------------------|
| 12. ¿El SEO on page te ayudará a mejorar tu Web?  |                                 |                  |                       |               |                              |
| 13. Han realizado estudios a sus clientes para conocer la facilidad de uso de la página Web   |                                 |                  |                       |               |                              |
| 14. Desde su perspectiva la página Web de la compañía ayuda notablemente a cumplir los objetivos de ventas                              |                                 |                  |                       |               |                              |
| 15. La página web figura en los principales motores de búsqueda en internet   |                                 |                  |                       |               |                              |
| 16. Cuando un cliente busca en internet productos parecidos a los nuestros ¿figura su compañía como la principal opción de ventas?      |                                 |                  |                       |               |                              |
| 17. La compañía posee especialistas en marketing digital que ayuden a posicionar su marca en los mercados nacionales e internacionales. |                                 |                  |                       |               |                              |

#### DIMENSIÓN IV: RRSS - PAID

|  | Total<br>mente<br>en | En<br>Desacu | No<br>sabe –<br>No | De<br>Acuerdo | Total<br>mente<br>de |
|--|----------------------|--------------|--------------------|---------------|----------------------|
| 18. ¿El social media Marketing te ayudaría de forma directa, si tu costo de venta es mayor que el margen que obtendrías? |                      |              |                    |               |                      |
| 19. ¿El número de visitas que va tu página web indica mejor como está funcionando una campaña de Facebook?               |                      |              |                    |               |                      |
| 20. La compañía posee redes sociales corporativas  |                      |              |                    |               |                      |
| 21. La compañía posee whats ap corporativo   |                      |              |                    |               |                      |
| 22. Existen en la compañía trabajadores que monitoreen diariamente las redes sociales                                    |                      |              |                    |               |                      |
| 23. Se elaboran reportes de rendimiento y productividad acerca de las redes sociales y su impacto sobre las ventas.      |                      |              |                    |               |                      |

#### DIMENSION V: SEM

|  | Tot<br>alment<br>e en | En<br>Desac | No<br>sabe –<br>No | De<br>Acuer<br>do | Tot<br>alment<br>e de |
|--|-----------------------|-------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| 24. El departamento de marketing se asegura de mantener actualizada las palabras claves en los principales motores de búsqueda en internet |                       |             |                    |                   |                       |
| 25. El costo por click es un factor determinante para estudiar el impacto de la página web y redes sociales en internet.                   |                       |             |                    |                   |                       |
| 26. ¿Han desarrollado estrategias de CTA (Call to action) en diversas páginas Webs para atraer clientes?                                   |                       |             |                    |                   |                       |
| 27. ¿Desarrollan páginas Web preliminares (Landing Page) para promocionar sus productos?   |                       |             |                    |                   |                       |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 28. ¿Utilizan páginas gratuitas tipo Google Trends para la difusión de sus productos? |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|

## Anexo 02: Matriz de Consistencia

**Título:** “DIAGNOSTICO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS BANANERAS DE EXPORTACIÓN DE QUERECOTILLO – SULLANA 2017”

| Problema General  | Objetivo General  | Marco Teórico  | Variable  | Metodología  |
|---|---|--|---|--|
| ¿Se utilizan eficientemente las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017? | Diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. | <p><b>Antecedente:</b><br/> <b>A Nivel Internacional:</b><br/>           Barón, Fermín, &amp; Molina, (2015). Desarrollando la investigación sobre estrategias de mercado basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012 c.a.”, con motivo de obtener título de Licenciado en Contaduría Pública, de la Universidad de Carabobo, Venezuela.</p> <p>Díaz, (2014). Efectuando una investigación sobre la Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador, con motivo</p> | <p><b>Variable 1</b><br/>           Aplicación de la Estrategia de Marketing Digital.</p> | <p><b>Tipo de Investigación:</b><br/>           Descriptiva.</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b><br/>           No Experimental, corte Transversa.</p> <p><b>Población y Muestra</b><br/> <b>Población:</b> Representantes de las Empresas bananeras exportadoras del distrito de Querecotillo.</p> <p><b>Muestra:</b> Por efecto de Representatividad y dado que la muestra es muy reducida, se considera que <math>N=n</math> (la población será igual a la muestra).</p> |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | de obtener título de maestría en dirección de empresas, de la Universidad andina Simon Bolivar sede Ecuador.   | <p><b>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez Confiabilidad</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <p><b>Informante:</b> Gerentes - Empleados.</p> |
| <p><b>Objetivos Especificos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar la dimensión Estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.</li> <li>2. Evaluar la dimensión Target de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.</li> <li>3. Evaluar la dimensión Seo de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.</li> <li>4. Evaluar la dimensión RRSS - PAID de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.</li> </ol> | <p><b>A Nivel Nacional:</b></p> <p>Esquiven, (2016). En su Investigación relacionada a Estrategias de marketing digital empleando un estudio descriptivo con el diseño no experimental de tipo transversal teniendo como principal objetivo determinar en qué medida la estrategia de marketing digital permite internacionalizar al hotel Huanchaco Paradise en el periodo del año 2019, con motivo de obtener el título de licenciado en Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad Privada del Norte.</p> <p>Malo, (2016). En su Investigación sobre marketing digital en la comercialización del balneario de Huanchaco, desarrolló un estudio descriptivo con diseños no experimental, transversal y correlacional, la</p> |   |

---

5. Evaluar la dimensión Sem de marketing digital en las empresas bananeras de Querecotillo Sullana 2017.

cual tuvo como objetivo investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario de Huanchaco, con motivo de obtener el título profesional de administradora de servicios turísticos, de la universidad privada del norte.

Lizarme y Huamán, (2014). Investigando la Estrategia de marketing para la difusión de los servicios y recursos digitales que se desarrollan e implementan en el Centro de Información de UPC, con el motivo de optar su grado de Magister en administración de empresas, en la escuela de post grado de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

---

### Anexo 03: Cronograma de Actividades

| Nº | Actividad   | Cronograma Semestre Académico II |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
|----|---|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    |   | Sem 1                            | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 5 | Sem 6 | Sem 7 | Sem 8 | Sem 9 | Sem 10 | Sem 11 | Sem 12 | Sem 13 | Sem 14 | Sem 15 | Sem 16 |
| 1  | Reunión de coordinación   |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 2  | Presentación del esquema de Desarrollo de proyecto de Investigación |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 3  | Validéz y confiabilidad del Instrumento de relación de datos        |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 4  | Recolección de Datos  |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 5  | Procesamiento y tratamiento estadístico de datos                    |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 6  | Jornada de Investigación Nº 1, Presentación de Avance               |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 7  | Descripción de resultados   |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 8  | Discusión de los resultados y redacción de la tesis                 |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 9  | Conclusiones y recomendaciones                                      |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 10 | Entrega preliminar de la tesis para su revisión                     |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 11 | Presenta la tesis completa con las observaciones levantadas         |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 12 | Revisión * y observación de informe de tesis por los jurados        |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| 13 | JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº 2: Sustentación del * informe de Tesis  |                                  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |

#### Anexo 4, Constancia de Validación:



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Vicenta Lucía Jolluna Quirós con DNI N° 60288996 Magister  
 en Empresario Internacional  
 N° ANR: \_\_\_\_\_, de profesión Docente Universitario  
 Desempeñándome actualmente como Docente Universitario  
 en Facultad de Ciencias Empresariales

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad  |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 2. Objetividad   |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 3. Actualidad  |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 4. Organización  |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 5. Suficiencia   |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 6. Intencionalidad   |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 7. Consistencia  |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 8. Coherencia  |            |           |       |           | ✓ 95      |
| 9. Metodología   |            |           |       |           | ✓ 95      |



| Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad  |            |           |       |           |           |
| 2. Objetividad   |            |           |       |           |           |
| 3. Actualidad  |            |           |       |           |           |
| 4. Organización  |            |           |       |           |           |
| 5. Suficiencia   |            |           |       |           |           |
| 6. Intencionalidad                                       |            |           |       |           |           |
| 7. Consistencia  |            |           |       |           |           |
| 8. Coherencia  |            |           |       |           |           |
| 9. Metodología   |            |           |       |           |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Octubre del Dos mil Diecisiete.



Mgtr. : Victor Jullua Apuñay  
 DNI : 02788696  
 Especialidad : Asesor Interdisciplinario  
 E-mail : victorjullu@hotmail.com



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO REYES VIAL con DNI N° 40213155 Magister  
en GERENCIA EMPRESARIAL MBA  
N° ANR: ..... de profesión LC ADMINISTRACION  
Desempeñándome actualmente como DOCENTE TP I  
en ECU

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad  |            |           |       | ✓         |           |
| 2. Objetividad   |            |           |       | ✓         |           |
| 3. Actualidad  |            |           |       | ✓         |           |
| 4. Organización  |            |           |       | ✓         |           |
| 5. Suficiencia   |            |           |       | ✓         |           |
| 6. Intencionalidad   |            |           |       | ✓         |           |
| 7. Consistencia  |            |           |       | ✓         |           |
| 8. Coherencia  |            |           |       | ✓         |           |
| 9. Metodología   |            |           |       | ✓         |           |

| Cuestionario Para Jóvenes<br>Universitarios de la UCV-Plura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad   |            |           |       | ✓         |           |
| 2. Objetividad  |            |           |       | ✓         |           |
| 3. Actualidad   |            |           |       | ✓         |           |
| 4. Organización   |            |           |       | ✓         |           |
| 5. Suficiencia  |            |           |       | ✓         |           |
| 6. Intencionalidad  |            |           |       | ✓         |           |
| 7. Consistencia   |            |           |       | ✓         |           |
| 8. Coherencia   |            |           |       | ✓         |           |
| 9. Metodología  |            |           |       | ✓         |           |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Plura a los 20 días del mes de Octubre del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : MARCO REYES VIDAL  
 DNI : 40213155  
 Especialidad : ADMINISTRACION  
 E-mail : marco.reyes.vidal@gmail.com



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Franisco Masillon Gamon con DNI N° 42218759 Magister  
 en ADMINISTRACION EMPRESAS  
 N° ANR: ..... de profesión ADMINISTRADOR  
 Desempeñándome actualmente como DOCENTE  
 en UNIVERSITARIO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

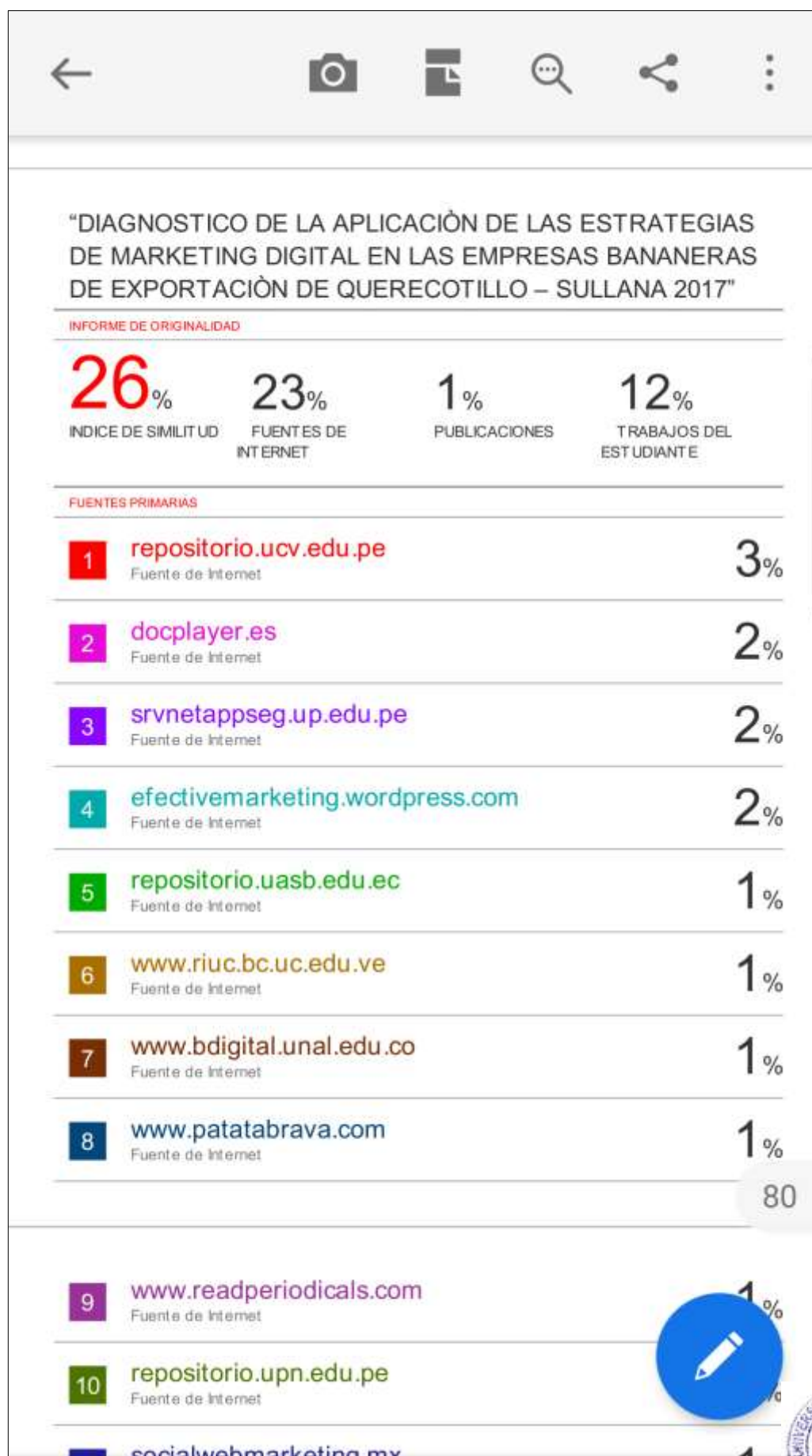
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

| Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad  |            |           |       |           | X         |
| 2. Objetividad   |            |           |       |           | X         |
| 3. Actualidad  |            |           |       |           | X         |
| 4. Organización  |            |           |       |           | X         |
| 5. Suficiencia   |            |           |       |           | X         |
| 6. Intencionalidad   |            |           |       |           | X         |
| 7. Consistencia  |            |           |       |           | X         |
| 8. Coherencia  |            |           |       |           | X         |
| 9. Metodología   |            |           |       |           | X         |

| Cuestionario Para Jóvenes<br>Universitarios de la UCV-Piura | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|---|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad   |            |           |       |           | X         |
| 2. Objetividad  |            |           |       |           | X         |
| 3. Actualidad   |            |           |       |           | X         |
| 4. Organización   |            |           |       |           | X         |
| 5. Suficiencia  |            |           |       |           | X         |
| 6. Intencionalidad  |            |           |       |           | X         |
| 7. Consistencia   |            |           |       |           | X         |
| 8. Coherencia   |            |           |       |           | X         |
| 9. Metodología  |            |           |       |           | X         |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de Octubre del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : *Maxillo GARCIA Trujillo*  
 DNI : *41718259*  
 Especialidad : *ADMINISTRADOR EMPRESAS*  
 E-mail : *maxillo.garcia@ucv-piura.edu.pe*







ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 08  
Fecha : 12-09-2017  
Página : 8 de 30

Yo, **VICTOR RAUL TULLUME CAPUÑAY** docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo Filial PIURA (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada **"DIAGNOSTICO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS BANANERAS DE EXPORTACION DE QUERECOTILLO. SULLANA 2017"**, de la estudiante **FARIAS PULACHE SANYK CORAINY** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha.

*PIURA, 22 Noviembre 2017*


Firma

VICTOR RAUL TULLUME CAPUÑAY

DNI: 02788696



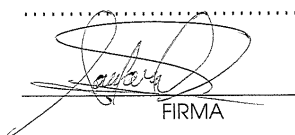
|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE<br/>         TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b><br><b>UCV</b> | Código : F08-PP-PR-02.02<br>Versión : 07<br>Fecha : 12-09-2017<br>Página : 1 de 16 |
|--|---|--|

Yo **FARIAS PULACHE, SANYK CORAINY** identificado con DNI N° 70085820 egresado de la Escuela Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“DIAGNÓSTICO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS BANANERAS DE EXPORTACIÓN DE QUERECOTILLO - SULLANA 2017.”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 FIRMA

DNI: 70085820

FECHA: 19 de 12 del 2018.



|         |                            |        |   |        |           |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

FARIAS PUCACHE SANYK CORAINY MERCEDES

D.N.I. :

Domicilio :

Teléfono :

Fijo :

Móvil :

E-mail :

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

Grado :

Mención :

☐ Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

FARIAS PUCACHE SANYK CORAINY MERCEDES

Título de la tesis:

DIAGNOSTICO DE LA APLICACION DE LAS ESTRATEGIAS  
DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS PANADERAS DE  
EXPORTACION DE QUERCOTECHICO - SULLANA 2017

Año de publicación :

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

04-02-2019.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales, Dra. Blanca Lina Álvarez Lujan

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Fariás Pulache, Sanyk Corainy Mercedes

INFORME TITULADO:

"Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación  
de Querecotillo – Sullana 2017"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: Piura, 19 de noviembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 14 catorce

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

